

**ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK
PADA KELOMPOK MILENIAL
MENGHADAPI PILPRES TAHUN 2024
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Disertasi
Program Doktor Ilmu Ekonomi**



**Oleh :
Agus Mulyono
NIM : 16931008**

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

**ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK
PADA KELOMPOK MILENIAL
MENGHADAPI PILPRES TAHUN 2024
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Oleh :
Agus Mulyono
NIM : 16931008

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Rabu tanggal 2 Agustus 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Drs. Agus Mulyono, M.M.**

No. Mhs. :16931008

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

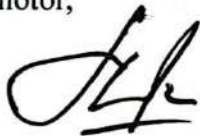
Dengan Judul:

ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK PADA KELOMPOK MILENIAL MENGHADAPI PILPRES TAHUN 2024 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Kopromotor I,



(Prof. Dr. M. Irhas Effendi, S.E., M.Si.)

Kopromotor II,



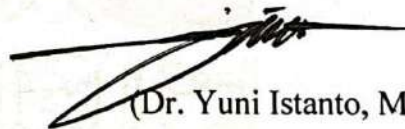
(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Penguji I,



(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji II,



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji III,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., PhD.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Jaka Srijana, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 4. 08. 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



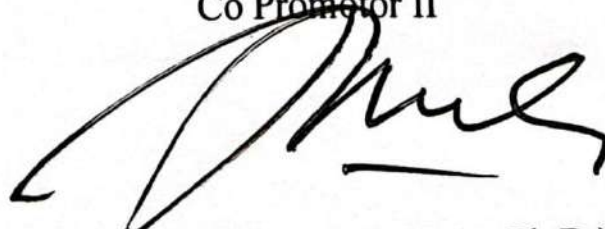
(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Co Promotor I



(Prof. Dr. M. Irhas Effendi, S.E., M.Si.)

Co Promotor II



(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

N a m a : Agus Mulyono
No Mhs : 16931008
Judul Desertasi : **ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK
PADA KELOMPOK MILENIAL MENGHADAPI
PILPRES TAHUN 2024 DI DAERAH ISTIMEWA YK**

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam desertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Agus Mulyono

Agus Mulyono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena telah selesainya penelitian saya sebagai salah satu syarat kelulusan di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tema yang saya angkat adalah Analisis Minat Memilih Partai Politik Pada Kelompok Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasinya adalah milenial generasi Z usia 17 - 24 tahun dengan sampel ada 413 orang tersebar di empat (4) kabupaten dan satu (1) kota Yk. Kita memaklumi bahwa pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) serentak th 2024 yakni pemilu presiden, legislatif, DPD RI dan kepala daerah, hal ini belum pernah dilakukan di RI, sehingga pemerintah cq KPU dan Bawaslu RI membutuhkan masukan akademik sehingga pelaksanaan pemilu serentak tersebut bisa sesuai harapan. Hasil dari penelitian ini akan saya serahkan juga kepada KPU DIY dan Bawaslu DIY sebagai masukan akademik dari seorang pelajar di DIY. Penelitian eksplanatori yaitu suatu model studi untuk mencari dan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya (Muslich dan Iswati, 2009:12).

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita khususnya dalam bidang perpolitikan di DIY dalam ikut membangun daerah. Sebagai penutup, saya selaku peneliti (research worker) memohon maaf apabila dalam penelitian ini belum sesuai yang diharapkan oleh masyarakat luas, matur nuwun.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR DOKTOR	ii
BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI	iii
HALMn PENGESAHAN PROMOTOR	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Minat Membeli atau Minat Memilih.....	46
C. Generasi Milenial.....	49
D. Pilpres Indonesia Tahun 2024.....	51
E. Gap Teori	59
F. Kebaruan Penelitian	63
BAB III KERANGKA TEORI	66
A. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reason Action</i>).....	66
B. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). 67	
C. Pengembangan <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	68
D. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	74
E. Model Minat Memilih.....	78
F. Hipotesis.....	79

1. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Efikasi Diri.....	79
2. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi <i>Peer Preference</i>	81
3. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	82
4. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	84
5. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Efikasi Diri...85	
6. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi <i>Peer Preference</i>	86
7. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	88
8. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.....	89
9. Efikasi Diri memengaruhi Minat Memilih Presiden	90
10. <i>Peer Preference</i> memengaruhi Minat Memilih Presiden	92
11. Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden.....	93
12. Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden.....	95
13. Persepsi Terhadap Partai Politik mempengaruhi Minat Memilih Presiden.....	97
14. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Minat Memilih Presiden	97
BAB IV METODE PENELITIAN	99
A. Jenis Penelitian.....	99
B. Lokasi Penelitian.....	100
C. Populasi dan Sampel	100
1. Populasi	100
2. Sampel.....	101
D. Lokasi Penelitian.....	103
1. Klasifikasi Variabel.....	103
2. Definisi Operasional Variabel.....	104
E. Metode Pengumpulan Data.....	108

1. Data Primer	108
2. Data Sekunder	110
F. Model dan Teknik Analisis Data	110
1. Analisis Kuantitatif	110
2. Analisis Kualitatif	110
G. Model Pengukuran	111
1. Analisis Deskriptif.....	112
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	113
3. Uji Asumsi Klasik	115
H. Persamaan Model Struktural.....	117
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	118
2. Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	118
3. Konversi Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) Ke Dalam Persamaan.....	119
4. Memilih Matriks Input Dan Teknik Estimasi	120
5. Menilai Kemungkinan Munculnya <i>Identification Problem</i>	120
6. Penilaian Kesesuaian Model Persamaan Awal	121
7. Interpretasi Dan Modifikasi Model	125
BAB V ANALISIS DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	
.....	126
A. Profil Responden.....	128
1. Jenis Kelamin dan Usia Responden	128
2. Domisili dan Tempat Tinggal Responden.....	130
B. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	131
C. Analisis Model Pengukuran	134
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen melalui CFA	135
a. Uji CFA untuk Persepsi Terhadap Partai Politik.....	136
b. Uji CFA untuk Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional.....	136
c. Uji CFA untuk Efikasi Diri	137
d. Uji CFA untuk Peer Preference.....	137
e. Uji CFA untuk Penggunaan Teknologi	138
f. Uji CFA untuk Kemudahan Teknologi.....	139
g. Uji CFA untuk Minat Memilih Presiden.....	139
2. Uji Reliabilitas.....	140

Uji Asumsi Klasik	141
a. Kecukupan Ukuran	141
b. Uji Outliers	141
c. Uji Normalitas Data	143
d. Uji Multi Kolinieritas	144
D. Analisis Model Persamaan Struktural	146
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	146
2. Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	146
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	147
4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	149
5. Menilai Kemungkinan Munculnya <i>Identification Problem</i>	149
6. Penilaian Kesesuaian Model Struktural Awal	151
7. Interpretasi dan Modifikasi Model	153
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	158
1. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Efikasi Diri	160
2. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi <i>Peer Preference</i>	161
3. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	163
4. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	165
5. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Efikasi Diri	166
6. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi <i>Peer Preference</i>	168
7. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	169
8. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	171
9. Efikasi Diri memengaruhi Minat Memilih Presiden	172
10. <i>Peer Preference</i> memengaruhi Minat Memilih Presiden	174
11. Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden	176
12. Kemudahan Teknologi memengaruhi Minat Memilih Presiden	178

13. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden.....	180
14. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Minat Memilih Presiden	182
15. Pengaruh Variabel Mediating terhadap Minat Memilih Presiden	184
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	201
A. Kesimpulan	201
B. Saran.....	203
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	229
A. Surat Kuesioner.....	229
B. Kuesioner	230
C. Jurnal Pendukung Kuesioner	234
D. Hasil Kuesioner.....	242
E. Olah Data	264

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu Terkait Analisis Minat Memilih Partai Politik</i>	18
<i>Tabel 2.2 Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik ke Minat Memilih</i>	32
<i>Tabel 2.3 Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional ke Minat Memilih</i>	39
<i>Tabel 2.4 Perbedaan Generasi Tradisional dan Millenial</i>	50
<i>Tabel 2.5 Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah</i>	53
<i>Tabel 2.6 Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh ke Minat Memilih</i>	55
<i>Tabel 2.7 Jurnal Pendukung Gap Teori</i>	61
<i>Tabel 4.1 Skor Jawaban Skala Likert</i>	109
<i>Tabel 4.2 Goodness Of Fit Index untuk Evaluasi Model</i>	123
<i>Tabel 5.1 Rekapitulasi Porsi Responden</i>	126
<i>Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin</i>	128
<i>Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasar Usia</i>	129
<i>Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasar Tempat Tinggal</i>	130
<i>Tabel 5.5 Rentang Skala</i>	131
<i>Tabel 5.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian</i>	132
<i>Tabel 5.7 Hasil Uji CFA Konstruk Persepsi Terhadap Parpol</i>	136
<i>Tabel 5.8 Hasil Uji CFA Konstruk Persepsi Kepemimpinan Nasional</i>	136
<i>Tabel 5.9 Hasil Uji CFA Konstruk Efikasi Diri</i>	137
<i>Tabel 5.10 Hasil Uji CFA Konstruk Peer Preference</i>	137
<i>Tabel 5.11 Hasil Uji CFA Konstruk Penggunaan Teknologi</i>	138
<i>Tabel 5.12 Hasil Uji CFA Konstruk Kemudahan Teknologi</i>	139
<i>Tabel 5.13 Hasil Uji CFA Konstruk Minat Memilih Presiden</i>	139
<i>Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas pada setiap variabel</i>	140
<i>Tabel 5.15 Evaluasi Multivariate outliers</i>	142
<i>Tabel 5.16 Hasil uji Normalitas</i>	143
<i>Tabel 5.17 Matriks Kovarians Sampel</i>	145
<i>Tabel 5.18 Penilaian Kesesuaian Model Awal</i>	152
<i>Tabel 5.19 Penilaian Kesesuaian Model Final</i>	155
<i>Tabel 5.20 Hasil Regression Weights Analisis</i>	157

<i>Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis</i>	<i>158</i>
<i>Tabel 5.22 Hasil Pengaruh Mediating Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen</i>	<i>185</i>
<i>Tabel 5.23. Matriks Arah Hipotesis Beserta Temuan Penelitian</i>	<i>190</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Skema hubungan 2 variabel</i>	54
<i>Gambar 3.1 Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)</i>	69
<i>Gambar 3.2 Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)</i>	69
<i>Gambar 3.3 Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior</i>	70
<i>Gambar 3.4 Technology Acceptance Model (TAM)</i>	74
<i>Gambar 3.5 Model Minat Memilih Presiden (The Intention to Vote of President Model)</i>	78
<i>Gambar 5.1 Diagram Alur (Path Diagram) Model Penelitian</i>	147
<i>Gambar 5.2 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM) Full Model</i>	151
<i>Gambar 5.3 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM) Full Model</i>	153

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Surat Kuesioner	223
B. Kuesioner	230
C. Jurnal Pendukung Kuesioner	234
D. Hasil Kuesioner	242
E. Olah Data	264
1. Model Awal	264
2. Model Uji Tahap Pertama	265
3. Goodness of Fit Model	281

ABSTRAK

Abstrak

Mengapa meneliti Pilpres (Pemilihan Presiden) Tahun 2024? Karena Pilpres dijadwalkan di paling awal tahun (bulan Februari) dari bagian pemilu serentak antara Pilpres, Pileg dan Pilkada. Pemilu serentak ini belum pernah dilakukan di Indonesia, karena selama ini pemilunya selalu terpisah antara Pilpres, Pileg dan Pilkada, artinya setiap pemilih dalam tahun 2024 akan memilih beberapa kali, sehingga hal ini perlu dicermati secara baik sehingga seorang milenial berminat menyaksikan pesta demokrasi tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat memilih partai politik pada kelompok milenial menghadapi pilpres tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena Yogyakarta merupakan pusat pendidikan, kebudayaan dan pariwisata. Melalui *purposive random sampling method* ditentukan jumlah sampel sebanyak 400 responden namun dalam penelitian ini menggunakan 413 sampel, kaitannya karena cukup baik untuk mendukung penelitian. Metode analisis data menggunakan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Untuk hasil lainya adalah Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden, namun berbeda dengan variabel *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Persepsi Terhadap Partai Politik, dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Kata Kunci : Persepsi Terhadap Partai Politik, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model*, *Intention to Vote of President*

ABSTRACT

Why research the 2024 Presidential Election (Pilpres)? Because the presidential election is scheduled at the very beginning of the year (February) from the simultaneous election process between the presidential election, the legislative election and the regional election. Simultaneous elections have never been held in Indonesia, because so far the elections have always been separated between the presidential, legislative and regional elections, meaning that every voter in 2024 will vote several times, so this needs to be scrutinized carefully so that a millennial is interested in the success of the 2024 democratic party. The purpose of this study was to find out the interest in choosing a political party among millennials in facing the 2024 presidential election in the Special Region of Yogyakarta, because Yogyakarta is the center of education, culture and tourism. Through a purposive random sampling method, the number of samples was determined to be 400 respondents, but in this study, 413 samples were used, because the relation was good enough to support the research. The data analysis method uses path analysis with the help of Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools. The results of the study show that Perceptions of Political Parties and Perceptions of National Leadership have a significant effect on Self-Efficacy, Peer Preference, Use in accessing Technology from Political Parties, and Ease of Use in accessing Technology from Political Parties. For other results, Self-Efficacy has a significant effect on Interest in Voting for President, but it is different from the Peer Preference variabel, Use in accessing Technology from Political Parties, Ease of Use in accessing Technology from Political Parties, Perceptions of Political Parties, and Perceptions of National Leadership which have no effect significant impact on the Interest in Choosing the President.

Keywords: Perceptions of Political Parties, Perceptions of National Leadership, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Intention to Vote of President

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada pertanyaan , mengapa penelitian ini mengambil judul, “Analisis Minat Memilih Partai Politik pada Kelompok Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Perlu ada penjelasan, yaitu : *Pertama*, Suatu negara yang berbentuk republik, seperti Indonesia, maka pengambilan keputusan dalam POLEKSOSBUD, bidang politik menggunakan instrumen partai politik (parpol), dengan parpol inilah keputusan kenegaraan perpolitikan akan diambil untuk menjadi kebijakan dasar dalam membangun negaranya. Untuk itulah kehidupan perpolitikan di suatu negara yang berbentuk republik seperti Indonesia menjadi suatu hal yang selalu menarik untuk diikuti dan diperbincangkan termasuk untuk diteliti. Semenjak Era Reformasi, bergulir tahun 1990-an, memunculkan demokratisasi kuat di masyarakat dalam menggunakan logika kebersamaan (Sarah Birch, 2001). Perlu diingat bahwa keberadaan partai politik merupakan unsur keseimbangan dan teori penilaian sosial untuk menentukan partai politiknya (Wouter van der Brug, 2001) dan pilihan tersebut dipengaruhi kinerja ekonomi (Geoffrey Evan and Robert Andersen, 2004), (Raymond Duch and Randolph Stevensen, 2013), sekalipun persepsi ekonomi sendiri terstruktur oleh pilihan suara pemilih (Christoper W., 1997). Perpolitikan Indonesia perlu menuju lebih yang bermartabat (Teguh Prasetyo, 2017) menjadi hal mendesak dilakukan. Kata bermartabat bermakna bahwa Partai Politik di kelola secara berfilsafat, berkeadilan tanpa harus mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha

Esa. Keberadaan manusia sebagai pemilih partai politik perlu diberi penghormatan yang memadai dan jangan sampai hanya di eksplorasi keberadaannya. Filosofi tentang politik yang mendalam untuk bagaimana mengelola suatu partai politik dengan baik dan benar menurut kaidah kemanusiaan yang beradab, sejalan dengan butir Pancasila ke-2, Perikemanusiaan yang adil dan beradab. Persepsi keadilan yang bermartabat dalam Interpersonal dan Individu perlu dikedepankan (Max H Bazerman, at all 1995).

Kedua, penelitian saat ini kita membahas respon yang akan ditemukan pada pemilih milenial terhadap Pilpres Tahun 2024. Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y atau Generasi Langgas) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers*. Milenial kadang-kadang disebut sebagai *Echo Boomers* karena adanya *booming* (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Generasi milenial ini di beberapa negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari *baby boom echo* umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II. Karakteristik milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan kegunaan, kemudahan dan keakraban dengan media komunikasi, media internet dan teknologi digital. Aktivitas keseharian seperti: transaksi, pembayaran, pembelian, dan sebagainya pada zaman yang modern ini

tentu saja sudah menggunakan teknologi yang canggih. Sudah banyak dikembangkan aplikasi-aplikasi guna menunjang berbagai aktivitas yang berbasis digital. Mau atau tidak mau, bisa atau tidak bisa semua masyarakat harus mampu mengikuti teknologi yang modern. Dalam berbagai aktivitas tentu saja generasi milenial sangat mahir dalam kegunaan media sosial, baik sebagai media untuk bisnis, belanja, transaksi, dan sebagainya.

Dalam hal tersebut, tentu saja banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian, sebagai contoh ketika seseorang akan membeli sesuatu tentu saja dengan pertimbangan antara toko satu dengan yang lainnya, yang dapat dengan mudah di akses pada aplikasi-aplikasi yang digunakan pada smartphone tanpa perlu datang bolak balik ke toko dalam proses keputusan pembelian. Tidak hanya dalam proses pembelian dalam hal memilih kembali untuk berbelanja pada toko tersebut pun sangat berpengaruh. Pada tahun 2012, seperti dikutip *livescience.com* dari USA Today, ada sebuah studi yang menunjukkan bahwa generasi millennial lebih terkesan individual, cukup mengabaikan masalah politik, fokus pada nilai-nilai materialistis, dan kurang peduli untuk membantu sesama jika dibandingkan dengan generasi X dan generasi baby boom pada saat usia yang sama.

Generasi milenial dalam pemilihan umum tahun 2014 dan tahun 2019 mencapai 40 % dari populasi yang ada. Jumlah pemilih di DIY pada pemilu tahun 2014 sebesar 2.732.621 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.320.583 orang dan perempuan sebanyak 1.430.038 orang. Sedangkan jumlah pemilih di DIY pada pemilu tahun 2019 sebesar 2.695.805 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.312.558 orang, perempuan sebanyak 1.383.247 orang.

Mengingat potensi yang besar di masa pemilu mendatang, maka diperlukan strategi untuk mampu menggaet pemilih milenial memilih partai politiknya dalam pemilu presiden, pemilu legislatif dan pemilu kepala daerah di tahun 2024. Strategi lama yang sering dijalankan oleh partai politik mulai dari pengenalan partainya, program partainya, dan para calon-calon kandidatnya untuk dipilih, maupun strategi yang baru yang mengandalkan human relation antara partai politik dengan konstituennya (O'cass, 1996), baik melalui komunikasi tatap muka, melalui sosial media (YouTube, FB, WA, Instagram, Tiktok, Snack Video, dsb) dan akhirnya membuat komunitas bersama, untuk saling membantu antara partai dengan konstituennya di setiap waktu. Jika ada pertanyaan mengapa pemilih milenial menjadi hal yang utama dalam pembahasan ini di Pilpres Tahun 2024. Tentunya kita akan dapat menjawab bahwa, selain jumlah pemilih dari kaum milenial jumlahnya yang besar, selain itu juga mempunyai tingkat kesalahan terendah dalam pencoblosan di setiap Pilpres maupun Pileg dan Pilkada.

Ketiga, mengapa meneliti Pilpres (Pemilihan Presiden) Tahun 2024, karena Pilpres dijadwalkan di paling awal tahun (bulan Februari) dari bagian pemilu serentak antara Pilpres, Pileg dan Pilkada. Pemilu serentak ini belum pernah dilakukan di Indonesia, karena selama ini pemilunya selalu terpisah antara Pilpres, Pileg dan Pilkada, artinya setiap pemilih dalam tahun 2024 akan memilih beberapa kali, sehingga hal ini perlu dicermati secara baik sehingga seorang milenial berminat menyukseskan pesta demokrasi tahun 2024. KPU RI menetapkan jadwal Pemilu Presiden (Pilpres) dilaksanakan di tahun 2024, Pemilihan Legislatif : DPR – RI, DPD- RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten Kota dilaksanakan pada pertengahan tahun 2024, dan perlu diketahui bahwa

perolehan suara Pileg ini akan menentukan syarat bagi partai politik untuk mengusung kadernya di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang dilaksanakan akhir tahun 2024. Kita akan dapat memprediksi bahwa pada pemilu serentak tahun 2024 akan terjadi banyak problematika politik, dengan melihat pengalaman pemilu yang tidak serentak selama ini. Untuk itulah peneliti (*research worker*) berniat memberikan sumbangan akademik dari hasil penelitian di lapangan dari segi minat memilih calon presiden bagi milenial di DIY. Hasil penelitian pemilihan presiden akan dapat memberi gambaran akademik tentang minat memilih untuk Pileg dan Pilkada di tahun 2024.

Keempat, mengapa meneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena di wilayah ini merupakan miniatur bagi Republik Indonesia, di mana di wilayah ini merupakan pusat pendidikan, pusat kebudayaan dan pusat wisata, sehingga banyak warga daerah luar DIY menetap dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Jumlah penduduknya berjumlah 3.670.000 jiwa (Sensus Penduduk Tahun 2020). Berdasarkan kelompok umur, penduduk usia produktif (usia 15-64 tahun) di Yogyakarta mencapai 2,52 juta jiwa atau 68,78% dari total populasi. Sisanya sebanyak 748.757 jiwa merupakan penduduk belum produktif (usia 0-14 tahun) dan 396.737 jiwa adalah penduduk sudah tidak produktif (usia di atas 65 tahun). DIY dalam sejarah Bangsa Indonesia merupakan barometer nusantara, untuk itulah menjadi tepat jika penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, guna memberi gambaran umum untuk propinsi – propinsi yang lain.

Kelima, mengambil studi kasus keikutsertaan pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Yogyakarta, bahwa ada 20% hingga 25% dalam 5 daerah pemilihan (dapil) untuk DPRD Kota Yogyakarta yang tidak menggunakan hak pilihnya, atau dengan kata lain mereka tidak mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS)

untuk menyalurkan suara aspirasinya. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya minat dari pemilih untuk menggunakan hak pilihnya, sekalipun belum ada penelitian dari usia berapa saja yang tidak menggunakan hak pilih tersebut.

Pengertian **minat** (*intention*) adalah suatu perhatian yang mengandung unsur – unsur **perasaan, dorongan, keinginan pada objek tertentu**. Hal ini bisa berubah-ubah tergantung dari kebutuhan, pengalaman, trend, wawasan dan lain sebagainya (Wikipedia). Proses kejadiannya adalah dari adanya informasi masuk dalam perasaan, kesukaan, menimbulkan minat dan kemudian **dilanjutkan dengan tindakan**, sedangkan niat adalah suatu maksud yang terdapat dalam hati seseorang untuk melakukan sesuatu yang ingin dilakukan.

Niat banyak dikaitkan dengan **urusan akidah** (keyakinan) dari agama, sehingga setiap niat harus dilaksanakan. Hati manusia **mencerminkan jiwa** dari manusia yang bersangkutan dan jiwa inilah yang merupakan jendela roh yang ditiupkan oleh Tuhan Yang Maha Esa untuk senantiasa berbuat kebajikan di dunia. Pada dasarnya hati manusia diciptakan suci, bersih dalam memaknai suatu nilai. (Suyanto and Aini 2020). Definisi operasionalnya bahwa antara Niat dan Minat sama-sama menuju suatu tindakan untuk melakukan sesuatu atau untuk tidak melakukan sesuatu. Yang membedakan dari keduanya, adalah **stimulusnya**, yang niat dari hati relung jiwa seseorang sedangkan minat yang menggerakkan adalah perasaan.

Persepsi adalah proses saat individu mengatur dan interpretasi kesan sensorik guna memberi arti bagi lingkungannya (Robbins, Stephan, 2007). Persepsi merupakan asal mula dari semua perilaku organisasi. Dalam suatu kelompok atau organisasi terdapat hubungan antarpribadi yang bersifat vertikal

yaitu hubungan antara atasan dengan bawahan dan sebaliknya, dan hubungan yang bersifat horizontal yaitu hubungan dengan orang-orang yang setingkat dalam struktur organisasi. Persepsi dapat menentukan perilaku orang lain terhadap keharmonisan hubungan. Menurut Schermerhorn, Hunt, dan Osborn, persepsi adalah proses yang dilalui orang-orang di dalam menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi dari lingkungan. Persepsi adalah cara membentuk kesan tentang diri, orang lain, dan pengalaman hidup sehari-hari. Kualitas dan ketepatan persepsi seseorang, mempunyai pengaruh besar terhadap responnya untuk suatu situasi tertentu. Menurut Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, persepsi adalah proses yang dilalui individu dalam memberikan arti dari suatu lingkungan tertentu dengan melibatkan pengaturan dan penginterpretasian berbagai macam stimulan (rangsangan) ke dalam sebuah pengalaman psikologis. Secara umum, orang-orang mempersepsikan stimulan yang memenuhi kebutuhan, emosi, sikap, atau konsep diri. Individu mencoba untuk mengartikan stimulan lingkungan dengan pengamatan, pemilihan, dan penerjemahan.

Persepsi atau tanggapan Partai Politik menurut Carl J. Friedrich (dalam Miriam Budiardjo, 2008:404) Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materiil. (*A political party is a group of human beings, stably organized with the objective of securing or maintaining for its leader the control of a government, with the further objective of giving to members of the party, through such control ideal and material benefits and advantages*). Pengertian sederhananya, Persepsi terhadap Partai Politik adalah proses dalam memberikan

arti dari lingkungan yang berkaitan erat dengan partai politik dengan melibatkan pengaturan dan penginterpretasian berbagai macam stimuli (rangsangan) ke dalam sebuah pengalaman psikologis.

Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional menurut Mullins (di dalam kerangka kerja untuk mempelajari kepemimpinan manajerial) adalah **suatu cara melaksanakan fungsi kepemimpinan dan perilaku manajer terhadap staf bawahan**, berhubungan dengan pengaruh dari kepemimpinan pada bawahan yang dipimpin. Gaya kepemimpinan menurut Shani, et al., adalah sebuah pola filosofi, kepercayaan dan anggapan tentang kepemimpinan yang memengaruhi perilaku individu ketika mengelola orang-orang. Orang-orang yang dimaksud disini adalah orang-orang yang bekerja di dalam sebuah organisasi tempat gaya kepemimpinan tersebut diterapkan. Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi pada gaya kepemimpinan nasional oleh para pemimpin atau pemangku jabatan di pemerintahan saat ini.

Sebuah persepsi tentu saja terdapat **kepercayaan diri** atau sering disebut sebagai **efikasi diri**. Menurut Bandura (1986), efikasi diri adalah kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu. Dalam pemilihan Presiden tentu saja terdapat kelompok acuan yang sering menjadi panutan sebagai salah satu halnya adalah *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan memengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460). *Reference Group* (Kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan

konsumsi. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan kelompok referensi yakni setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku. Menurut tatik suryani, *Reference Group* (Kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. *Peer Preference* dapat diartikan sebagai suatu referensi sebagai modal dalam menentukan pilihan dan tindakan yang diperoleh dari tokoh, keluarga, teman sebaya maupun kelompok sosial. Tindakan yang diambil umumnya merupakan saran ataupun hasil kesepakatan dari masukan yang diterima oleh pengambil keputusan karena orang tersebut mengakui kapabilitas yang dimiliki dari tokoh, keluarga, teman sebaya maupun kelompok sosial yang menjadi panutannya.

Dalam era yang sudah semakin canggih ini tentu saja teknologi sangat berpengaruh, di mana peneliti juga menggunakan Kegunaan Teknologi (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*As the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*) serta Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesalahan (*Is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Pengertian Minat Memilih Partai Politik secara sederhana

dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan berupa informasi, manfaat, pengalaman dan kesamaan cita-cita yang dimiliki partai politik sehingga memunculkan dorongan untuk memilih dan memberikan dukungan penuh pada partai tersebut.

Suatu hal yang mendasar apa yang membedakan peneliti melakukan penelitian Pemasaran Politik atau Komunikasi Politik adalah Politik diartikan sebagai usaha-usaha mencapai kehidupan yang baik. Politik dapat dipahami dalam perspektif Negara, kekuasaan kebijakan umum, dan pengambilan keputusan, serta alokasi atau distribusi. Pada perspektif Negara menurut Rogers F. Soltau (1961:99) Ilmu politik mempelajari Negara, tujuan Negara dan lembaga-lembaga yang akan melaksanakan tujuan itu, hubungan antara Negara dengan warga negaranya serta dengan dengan negara-negara lain.

Meriam Budiardjo (1982) memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu menyalurkan beragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Sedangkan menurut Maswadi Rauf, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikasi dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dibagi dalam dua dimensi yaitu kegiatan politik, yang pertama adalah penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kedua, kegiatan ilmiah, kegiatan politik dalam sistem politik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah suatu proses masyarakat di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. (*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*). Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan Mc Charty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Pemasaran Politik dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran partai politik yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan masyarakat di negara tersebut melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk (di sini kaitannya dengan ide/gagasan mengenai kebijakan dan program-program yang akan dijalankan partai) sehingga dapat menghasilkan keuntungan pada kedua belah pihak.

Pemasaran politik dengan pemasaran jasa lainnya mempunyai makna yang sama, jika dalam dunia bisnis jasa maka pebisnis akan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk merebut hati konsumennya untuk meraih Keunggulan Posisi Persaingan (*Competitive Advantage*), sedangkan Partai Politik para pengurus partai politik akan berusaha untuk merebut hati para konstituennya untuk memperoleh Posisi Unggul (Partai Idaman).

Seorang pemilih tidak ingin keliru dalam memilih, pemilih dalam benaknya menginginkan sesuatu yang lebih baik dari para kandidat yang ada, untuk itulah akan menjadi dasar bagi para pengurus partai dalam manajemen partainya sehingga akan mampu memberi kepuasan bagi pemilihnya. Kepuasan pemilih

yaitu rasa puas yang muncul pada pemilih setelah menemukan fakta bahwa kebijakan- kebijakan dan realisasi program oleh para pemangku jabatan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang meliputi identifikasi dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia berpengaruh terhadap Efikasi Diri ?
2. Apakah Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia berpengaruh terhadap *Peer Preference* ?
3. Apakah Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia berpengaruh terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik ?
4. Apakah Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia berpengaruh terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik ?
5. Apakah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap Efikasi Diri ?
6. Apakah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap *Peer Preference* ?
7. Apakah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik ?
8. Apakah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik ?

9. Apakah Efikasi Diri berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?
10. Apakah *Peer Preference* berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?
11. Apakah Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?
12. Apakah Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?
13. Apakah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?
14. Apakah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia terhadap Efikasi Diri.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia terhadap *Peer Preference*.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi

dari Partai Politik.

- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Efikasi Diri.
- 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap *Peer Preference*.
- 7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
- 8) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
- 9) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Efikasi Diri terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.
- 10) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Peer Preference* terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.
- 11) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.
- 12) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

13) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

14) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut :

1. Penelitian mengenai model yang diterapkan dalam jaringan partai politik : implikasi untuk menerapkan pengaruh stimulus yang terdiri dari 2 variabel : Persepsi Terhadap Partai Politik di Indonesia dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang akan membentuk respon minat memilih Presiden pada Pemilu Tahun 2024 bagi kelompok milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih relatif sedikit yang dibanding dengan penelitian di bidang yang lain.
2. Penelitian ini memberikan kerangka kerja kedepan yang dapat diperluas guna memasukan banyak populasi yang beragam, baik untuk pemilihan presiden pada khususnya, dan pemilihan legislatif maupun pemilihan kepala daerah pada umumnya. Teori substansi yang didasarkan pada model minat beli yang diterapkan pada jaringan partai politik menunjukkan pentingnya *branding* dan loyalitas merek organisasi non komersial seperti partai politik (pich dan dean, 2015).

3. Penelitian ini dilakukan untuk menguji model minat membeli/memilih pada perilaku pemilih milenial yang menggabungkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam minat memilih presiden Pemilu Tahun 2024, pada pemilihan umum serentak, yakni Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Minat memilih calon presiden di tahun 2024 merupakan gambaran umum juga pada pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah di tahun 2024.

4. Hasil penelitian ini memberikan masukan kepada pemerintah, c.q KPU RI dan Bawaslu RI sebagai pelaksana pesta demokrasi dalam Pemilihan Umum serentak di tahun 2024, baik pemilihan presiden, pemilihan legislatif maupun pemilihan kepala daerah. Masukan tersebut berupa analisis minat dari kelompok milenial memilih Calon Presiden pada Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang tentunya akan dapat memberi gambaran umum di provinsi yang lain se-Indonesia. Peneliti sebagai *research worker* mengingat pada tahun 2024 adalah Pemilu serentak yang belum pernah dilaksanakan di Indonesia, maka akan banyak hal yang perlu dipersiapkan, inilah sumbangan peneliti secara riil kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada khususnya dan Pemerintah Republik Indonesia pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yang mempunyai topik sesuai dengan judul penelitian, yakni : Analisis Minat Memilih Partai Politik pada Kelompok Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada 34 jurnal yang relevan dengan minat memilih partai politik, dan menajamkan pada pemilih milenial, dengan faktor independen yakni: 1. Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik; 2. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional. Persepsi Partai Politik, menurut Carl J. Friedrich (dalam Miriam Budiardjo, 2008:404) Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materiil.

Sedangkan Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional menurut Mullins adalah suatu cara melaksanakan fungsi kepemimpinan dan perilaku manajer terhadap staf bawahan, berhubungan dengan pengaruh dari kepemimpinan pada bawahan yang dipimpin. Gaya kepemimpinan menurut Shani, et al., adalah sebuah pola filosofi, kepercayaan dan anggapan tentang kepemimpinan yang memengaruhi perilaku individu ketika mengelola orang-orang. Secara lengkap ada pada uraian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Jurnal Terdahulu Terkait Analisis Minat Memilih Partai Politik

No	Authors; Journal, th, Scopus	Judul	Objek Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi	Variabel Independen		Teori	Alat Analisis
							X1	X2		
1	Torben Hansen,Jan Møller Jensen, HansStubbe olgaard; International Journal of Information Management, 2004, Scopus, Q1	Predicting Online Grocery Buying Intention: Theory of Reasoned Action and Planned Behavior	Konsumen Denmark	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS

2	Daniello Garma Balón; Asian Pacific American College Students on Leadership, 2005, Scopus, Q2	Asian Pacific American College Students on Leadership: Culturally Marginalized from the Leader Role?	Mahasiswa Amerika	Minat Memilih	Budaya	Pilihan Politik	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	SPSS
3	Mark Srite, Australasian Journal of Information Systems, 2006, Scopus, Q2	Culture As An Explanation Of Technology Acceptance Differences: An Empirical Investigation Of Chinese And Us Users	Mahasiswa AS	Minat Perilaku	Nilai- Nilai Budaya	Teknologi Inovatif	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
4	Demei Shen, James Laffey, Yimei Lin, and Xinxin Huang, Journal of interactive Online Learning, 2006, Scopus, Q2	Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems	Kaum Muda	Pembelajaran Online	Keyakinan	Kegunaan Media	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS

5	Abdel Nasser H. Zaid, Faraj A. Khairalla, and Wael Al-Rashed, Electronic Journal of e-Government, 2007, Scopus, Q2	Assessing e-Readiness in the Arab Countries: Perceptions Towards ICT Environment in Public Organisations in the State of Kuwait	Kaum Muda	Pembelajaran Online	Kesenjangan	Teknologi Baru	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
6	Dr. Mack T. Hines III, William Allan Kritsonis, PhD; National Forum Of Educational Administration and Supervision Journal, 2008, Scopus, Q2	National Implications: Racial Differences in Inservice Teachers' Perceptions of Caucasian American Principals' Culturally Proficient School Leadership	Guru Amerika	Minat Memilih	Budaya	Pilihan Politik	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	SPSS
7	Georges ahchouchi; International Journal of Leadership Studies, 2009, Scopus, Q2	Employees' Perceptions of Lebanese Managers' Leadership Styles and Organizational Commitment	Karyawan	Minat Memilih	Gaya	Persepsi Politik	-	ada	Stimulus Organism Response (SOR)	AMOS

8	Jonathan A. Obar, Paul Zube, and Clifford Lampe, Journal Of Information Policy 2, 2012, Scopus, Q2	ADVOCACY 2.0: An Analysis Of How Advocacy Groups In The United States Perceive And Use Social Media As Tools For Facilitating Civic Engagement And Collective Action	Mahasiswa Amerika	Partisipasi Politik	Keterlibatan Masyarakat	Teknologi Media Sosial	ada	-	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
9	Hsiu-Hua Cheng, Shih-Wei Huang; International Journal of Information Management, 2013, Scopus, Q1	Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior	Konsumen Amerika Serikat	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
10	Umbreen Javaid, Urwa Elahi; A Research Journal of South Asian Studies, 2014,	Patterns of Political Perceptions, Attitudes and Voting Behaviour: Influence of Media	Masyarakat Pedesaan	Partisipasi Politik	Sikap	Persepsi Politik	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	SPSS

11	Kerem Yildirim, The International Encyclopedia of Political Communication, 2015, Scopus, Q2	Political Efficacy	Mahasiswa Amerika	Partisipasi Politik	Keterlibatan Masyarakat	Kegunaan Media	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
12	Suan – Yi Chou : International Journal of Communication, 2015, Scopus, Q2	Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties	Generasi Milenial (Pemilih Muda)	Partisipasi Politik (Niat Memilih)	Sikap	Persepsi Politik	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	SPSS
13	Thufathun Nessa Chowdhury, European Journal of Business and Management, 2015, Scopus, Q2	A Survey on Perceived Leadership Traits of the Young and Experienced Leaders: Preference of the Young Recruits	Kaum Muda	Keterlibatan Partisipasi	Pemimpin Muda	Pemimpin Berpengalaman	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS

14	Ihsan Sari, Betül Bayazıt, Journal of Human Kinetics, 2017, Scopus, Q2	The Relationship Between Perceived Coaching Behaviors, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers	Pegulat Yang Berlaga Di Super National Wrestling League	Keterlibatan Partisipasi	Motivasi Intrinsik	Perilaku Dukungan Sosial	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
15	Chryssoula Chatzigeorgiou, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2017, Scopus, Q2	Modeling The Impact of Social Media Influencers on Behavioral Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
16	Ryan BRADING; Journal of Current Chinese Affairs, 2017, Scopus, Q1	Taiwan's Millennial Generation: Interests in Polity and Party Politics	Generasi Milenial	Partisipasi Politik	Kepentingan	Pilihan Politik	ada	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	SEM-AMOS

17	Dan-Cristian Dabija, Brîndușă Mariana Bejan, Nicoleta Tipi; <i>Ekonomie a Management</i> , 2018, Scopus, Q2	Generation X Versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services	Generasi Milenial	Membeli Makanan Versus Layanan Wisata	Media Sosial	Persepsi Politik	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	PLS
----	---	--	-------------------	---------------------------------------	--------------	------------------	---	-----	-----------------------------------	-----

18	Shemon J Reaves, Jeffrey Allen Cozzens, <i>Journal of Education and Training Studies</i> , 2018, Scopus, Q2	Teacher Perceptions of Climate, Motivation, and Self-Efficacy: Is There Really a Connection	Guru Distrik Sekolah West Tennessee	Partisipasi Guru	Meningkatkan Pengajaran	Keyakinan Efikasi Diri	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
19	Rizal Nangoy, Mohammad Hamsal, <i>The Journal of Social Sciences Research</i> , 2018, Scopus, Q2	The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Komitmen	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS

20	Lisa Schmidhuber, Maximilian Rapp, Policy & Politics, 2019, Scopus, Q2	Political Innovation, Digitalisation and Public Participation in Party Politics	Mahasiswa Austria	Partisipasi Politik	Kepuasan Warga	Teknologi Digital	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
----	--	---	-------------------	---------------------	----------------	-------------------	-----	---	-----------------------------------	------

21	Traci Redish and Tak Cheung Chan, Electronic Journal for the Integration of Technology in Education , 2019, Scopus, Q2	Technology Leadership: Aspiring Administrators' Perceptions of Their Leadership Preparation Program	Calon Administrator	Keterlibatan Partisipasi	Pemimpin Teknologi	Kegunaan Media	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
22	Leah M. Omilion-Hodges and Christine E. Sugg, business and Professional Communication Quarterly, 2019, Scopus, Q2	Millennials' Views and Expectations Regarding the Communicative and Relational Behaviors of Leaders: Exploring Young Adults' Talk About Work	Generasi Milenial	Niat Memilih	Pandangan Milenium	Harapan	-	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	LPS

23	Melissa Hughes, Sajit Zakaria, Electronic Journal for the Integration of Technology in Education 2019, Scopus, Q2	An Investigation into the Relationship Between Effective Administrative Leadership Styles and the use of Technology	Pendidik Publik Ohio	Gaya Kepemimpinan Administratif	Program Teknologi Baru	Teknologi Inovatif	-	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
----	---	---	----------------------	---------------------------------	------------------------	--------------------	---	-----	-----------------------------------	------

24	Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2	Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019	Mahasiswa	Partisipasi Politik (Minat Memilih)	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	Technology Acceptance Model (TAM)	AMOS
25	Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2	The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the YouthVote	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	Technology Acceptance Model (TAM)	AMOS

26	Teguh Setyawan Santoso; International Journal on Social Science, Economics and Art, 2020, Scopus, Q2	Youth Voter Perception of Political Parties	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Kepercayaan	Pilihan Politik	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	SPSS
----	---	---	-------------------------------	---------------------	-------------	-----------------	-----	---	-----------------------------------	------

27	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone, International Journal of Retail & Distribution Management, 2020, Scopus, Q1	Millennials' Attitude Toward Chatbots: an Experimental Study in a Social Relationship Perspective	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
----	--	---	-------------------	---------------	--------------------	----------------	-----	-----	-----------------------------------	------

28	Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman, International Journal of Management (IJM), 2020, Scopus, Q2	Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Peran Sosialisasi Politik	ada	ada	Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	AMOS
----	---	---	-------------------	---------------	--------------------	---------------------------	-----	-----	--	------

29	Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; Journal of Governance and Political Social UMA, 2020, Scopus, Q2	Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Minat Memilih	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS
----	---	---	-------------------------------	---------------	--------------	-----------------	-----	-----	-----------------------------------	------

30	Steven Eichenberger, Fred ´eric Varone and Luzia Helfer, Departement de Science Politique et des Relations ´ Internationales (SPERI), 2021, Scopus, Q1	Do interest groups bias MPs’ perception of party voters’ preferences?	Kelompok Kepentingan (Warga Masyarakat)	Partisipasi Politik	Persepsi Anggota Parlemen	Kepercayaan	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
31	Jenny Lindholm , Tom Carlson, and Joachim Högväg, The International Journal of Press/Politics, 2021, Scopus, Q2	See Me, Like Me! Exploring Viewers’ Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram	Mahasiswa Finlandia	Minat Memilih	Pemimpin Politik Finlandia	Media Sosial	ada	-	TAM (Technology Acceptance Model)	AMOS

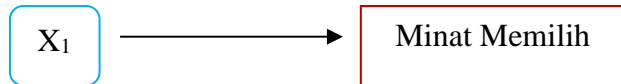
32	Eric DS. Ebro, International Journal Of Multidisciplinary: Applied Business And Education Research, 2021, Scopus, Q2	Political Attributes of Millenials in A State University in Zambales, Philippines	Kaum Milenial Zambales, Filipina	Partisipasi Politik	Budaya Politik Milenium	Teknologi Media Sosial	ada	-	Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	AMOS
33	Mariana Piton Hakim, Luis D'Avoglio Zanetta, Diogo Thimoteo da Cunha, PhD; Food Research International, 2021, Scopus,Q1	Should I Stay, or Should I Go? Consumers' Perceived Risk and Intention to Visit Restaurants During The COVID-19 Pandemic in Brazil	Konsumen Brazil	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Makanan di Restoran	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS
34	Gupta Amit Kumar; Journal of Cleaner Production, 2021, Scopus, Q1	Framing a Model for Green Buying Behavior of Indian Consumers: From The Lenses of The Theory of Planned Behavior	Konsumen India	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	ada	-	Theory of Planned Behaviour (TPB)	AMOS

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari 34 jurnal tersebut ada 24 jurnal yang objek penelitian pada kelompok milenial berminat memilih partai politik, sedangkan 10 jurnal lainnya objek penelitiannya masyarakat umum dan karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Hanya 1 jurnal dari 34 jurnal pemilih milenial yang objek penelitiannya di Indonesia, (Setiawan et al., 2019) artinya penelitian tentang pemilih milenial dalam kegiatan memilih calon presiden masih sangat minim jumlahnya dan penelitian ini belum menggunakan variabel kegunaan dan kemudahan teknologi.

Dari review jurnal terdahulu tersebut dapat dilihat **2 jurnal yang kuat** di mana membahas tentang generasi milenial yang berkesinambungan dengan model TAM yaitu jurnal Yamiemily Hernandez, *The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth* dan jurnal Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina, *Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation*. Maka dari itu, jurnal tentang minat memilih kelompok milenial pada pemilihan calon presiden yang diusung oleh partai politik di tahun 2024 yang menggabungkan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu kebaruan bagi perkembangan penelitian pemasaran partai politik di Indonesia kedepan. Jurnal terdahulu yang berkaitan dengan minat memilih Partai Politik di beberapa negara di masa yang lalu sebagai bahan referensi dapat dilihat dalam tabel berikut.

X₁ : Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik



Tabel 2.2
Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik ke Minat Memilih

No	Authors; Journal, th, Scopus	Judul	Objek Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi	Teori	X ₁	Keterangan
1	Torben Hansen, Jan Møller Jensen, Hans Stubbe Solgaard; International Journal of Information Management, 2004, Scopus, Q1	Predicting Online Grocery Buying Intention: Theory of Reasoned Action and Planned Behavior	Konsumen Denmark	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

2	Jonathan A. Obar, Paul Zube, and Clifford Lampe, Journal Of Information Policy 2, 2012, Scopus, Q2	ADVOCACY 2.0: An Analysis Of How Advocacy Groups In The United States Perceive And Use Social Media As Tools For Facilitating Civic Engagement And Collective Action	Mahasiswa Amerika	Partisipasi Politik	Keterlibatan Masyarakat	Teknologi Media Sosial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
3	Hsiu-Hua Cheng, Shih-Wei Huang; International Journal of Information Management, 2013, Scopus, Q1	Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior	Konsumen Amerika Serikat	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
4	KEREM YILDİRIM, The International Encyclopedia of Political Communication , 2015, Scopus, Q2	Political Efficacy	Mahasiswa Amerika	Partisipasi Politik	Keterlibatan Masyarakat	Kegunaan Media	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

5	HSUAN-YI CHOU; International Journal of Communication, 2015, Scopus, Q2	Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties	Generasi Milenial (Pemilih Muda)	Partisipasi Politik (Niat Memilih)	Sikap	Persepsi Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
6	Chryssoula Chatzigeorgiou, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2017, Scopus, Q2	Modeling The Impact of Social Media Influencers on Behavioral Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
7	Ryan BRADING; Journal of Current Chinese Affairs, 2017, Scopus, Q1	Taiwan's Millennial Generation: Interests in Polity and Party Politics	Generasi Milenial	Partisipasi Politik	Kepentingan	Pilihan Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
8	Rizal Nangoy, Mohammad Hamsal, The Journal of Social Sciences Research, 2018, Scopus, Q2	The Role of Self- Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Komitmen	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan

9	Lisa Schmidhuber, Maximilian Rapp, Policy & Politics, 2019, Scopus, Q2	Political Innovation, Digitalisation and Public Participation in Party Politics	Mahasiswa Austria	Partisipasi Politik	Kepuasan Warga	Teknologi Digital	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
10	Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2	Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019	Mahasiswa	Partisipasi Politik (Minat Memilih)	Media Sosial	Pilihan Politik	Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan
11	Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2	The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth Vote	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Media Sosial	Pilihan Politik	Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan
12	Teguh Setyawan Santoso; International Journal on Social Science, Economics and Art, 2020, Scopus, Q2	Youth Voter Perception of Political Parties	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Kepercayaan	Pilihan Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

13	Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; Journal of Governance and Political Social UMA, 2020, Scopus, Q2	Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Minat Memilih	Media Sosial	Pilihan Politik	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
14	Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman, International Journal of Management (IJM), 2020, Scopus, Q2	Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Peran Sosialisasi Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan
15	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone, International Journal of Retail & Distribution Management, 2020, Scopus, Q1	Millennials' Attitude toward Chatbots: An Experimental Study in a Social Relationship Perspective	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan

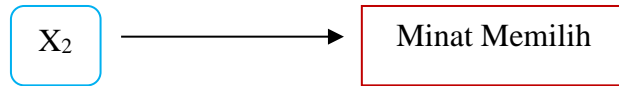
16	Steven Eichenberger, Fred ´eric Varone and Luzia Helfer, Departement de Science Politique et des Relations ´ Internationales (SPERI), 2021, Scopus, Q1	Do Interest Groups Bias MPs’ Perception of Party Voters’ Preferences?	Kelompok Kepentingan (Warga Masyarakat)	Partisipasi Politik	Persepsi Anggota Parlemen	Kepercayaan	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
17	Jenny Lindholm , Tom Carlson, and Joachim Högväg, The International Journal of Press/Politics, 2021, Scopus, Q2	See Me, Like Me! Exploring Viewers’ Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram	Mahasiswa Finlandia	Minat Memilih	Pemimpin Politik Finlandia	Media Sosial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
18	Eric DS. Ebro, International Journal Of Multidisciplinary: Applied Business And Education Research, 2021, Scopus, Q2	Political Attributes of Millenials in A State University in Zambales, Philippines	Kaum Milenial Zambales, Filipina	Partisipasi Politik	Budaya Politik Milenium	Teknologi Media Sosial	Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan

19	Mariana Piton Hakim, Luis D'Avoglio Zanetta, Diogo Thimoteo da Cunha, PhD; Food Research International, 2021, Scopus, Q1	Should I Stay, or Should I Go? Consumers' Perceived Risk and Intention to Visit Restaurants during The COVID-19 Pandemic in Brazil	Konsumen Brazil	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Makanan di Restoran	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
20	Gupta Amit Kumar; Journal of Cleaner Production, 2021, Scopus, Q1	Framing A Model for Green Buying Behavior of Indian Consumers: From The Lenses of The Theory of Planned Behavior	Konsumen India	Minat Beli	Kepercayaan	Pembelian Online	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari 20 jurnal yang berkaitan antara variabel independen, Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik, dapat kita inventarisasi sebanyak 13 jurnal dengan objek penelitian generasi milenial, yang hasil penelitian tersebut mempunyai nilai yang signifikan. Artinya variabel tersebut bisa diterima sebagai variabel independen dalam hal minat beli, minat memilih terhadap partai politik dari kalangan milenial. Jurnal-jurnal tersebut menunjukkan TAM (*Technology Acceptance Model*) pada kelompok milenial sifatnya berpengaruh.

X₂ : Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional



Tabel 2.3
Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional ke Minat Memilih

No	Authors; Journal, th, Scopus	Judul	Objek Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi	Teori	X2	Keterangan
1	Daniello Garma Balón; Asian Pacific American College Students on Leadership, 2005, Scopus, Q2	Asian Pacific American College Students on Leadership: Culturally Marginalized from the Leader Role?	Mahasiswa Amerika	Minat memilih	Budaya	Pilihan Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
2	Mark Srite, Australasian Journal of Information Systems, 2006, Scopus, Q2	Culture As An Explanation Of Technology Acceptance Differences: An Empirical Investigation Of Chinese And Us Users	Mahasiswa AS	Minat Perilaku	Nilai-Nilai Budaya	Teknologi Inovatif	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan

3	Demei Shen, James Laffey, Yimei Lin, and Xinxin Huang, Journal of Interactive Online Learning, 2006, Scopus, Q2	Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems	Kaum Muda	Pembelajaran Online	Keyakinan	Kegunaan Media	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
4	Abdel Nasser H. Zaid, Faraj A. Khairalla, and Wael Al-Rashed , Electronic Journal of e-Government, 2007, Scopus, Q2	Assessing e-Readiness in the Arab Countries: Perceptions Towards ICT Environment in Public Organisations in the State of Kuwait	Kaum Muda	Pembelajaran Online	Kesenjangan	Teknologi Baru	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
5	Dr. Mack T. Hines III, William Allan Kritsonis, PhD; National Forum Of Educational Administration and Supervision Journal, 2008, Scopus, Q2	National Implications: Racial Differences in Inservice Teachers' Perceptions of Caucasian American Principals' Culturally Proficient School Leadership	Guru Amerika	Minat Memilih	Budaya	Pilihan Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

6	Georges Yahchouchi; International Journal of Leadership Studies, 2009, Scopus, Q2	Employees' Perceptions of Lebanese Managers' Leadership Styles and Organizational Commitment	Karyawan	Minat Memilih	Gaya	Persepsi Politik	Stimulus Organism Response (SOR)	ada	Signifikan
7	Umbreen Javaid, Urwa Elahi; A Research Journal of South Asian Studies, 2014,	Patterns of Political Perceptions, Attitudes and Voting Behaviour: Influence of Media	Masyarakat Pedesaan	Partisipasi Politik	Sikap	Persepsi Politik	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
8	Thufathun Nessa Chowdhury, European Journal of Business and Management, 2015, Scopus, Q2	A Survey on Perceived Leadership Traits of the Young and Experienced Leaders: Preference of the Young Recruits	Kaum Muda	Keterlibatan Partisipasi	Pemimpin Muda	Pemimpin Berpengalaman	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
9	İhsan Sarı, Betül Bayazıt, Journal of Human Kinetics, 2017, Scopus, Q2	The Relationship Between Perceived Coaching Behaviors, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers	Pegulat yang berlaga di Super National Wrestling League	Keterlibatan Partisipasi	Motivasi Intrinsik	Perilaku Dukungan Sosial	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

10	Chryssoula Chatzigeorgiou, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2017, Scopus, Q2	Modeling The Impact of Social Media Influencers on Behavioral Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
11	Ryan BRADING; Journal of Current Chinese Affairs, 2017, Scopus, Q1	Taiwan's Millennial Generation: Interests in Polity and Party Politics	Generasi Milenial	Partisipasi Politik	Kepentingan	Pilihan Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
12	Dan-Cristian Dabija, Brîndușa Mariana Bejan, Nicoleta Tipi; Ekonomie a Management, 2018, Scopus, Q2	Generation X Versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services	Generasi Milenial	Membeli Makanan Versus Layanan Wisata	Media Sosial	Persepsi Politik	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
13	Shemon J Reaves, Jeffry Allen Cozzens, Journal of Education and Training Studies, 2018, Scopus, Q2	Teacher Perceptions of Climate, Motivation, and Self- Efficacy: Is There Really a Connection	Guru Distrik Sekolah West Tennessee	Partisipasi Guru	Meningkatkan Pengajaran	Keyakinan Efikasi Diri	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan

14	Rizal Nangoy, Mohammad Hamsal, The Journal of Social Sciences Research, 2018, Scopus, Q2	The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Komitmen	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
15	Traci Redish and Tak Cheung Chan, Electronic Journal for the Integration of Technology in Education , 2019, Scopus, Q2	Technology Leadership: Aspiring Administrators' Perceptions of Their Leadership Preparation Program	Calon Administrator	Keterlibatan Partisipasi	Pemimpin Teknologi	Kegunaan Media	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
16	Melissa Hughes, Sajit Zakaria, Electronic Journal for the Integration of Technology in Education 2019, Scopus, Q2	An Investigation into the Relationship Between Effective Administrative Leadership Styles and the use of Technology	Pendidik Publik Ohio	Gaya Kepemimpinan Administratif	Program Teknologi Baru	Teknologi Inovatif	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan

17	Leah M. Omilion-Hodges, and Christine E. Sugg, business and Professional Communication Quarterly, 2019, Scopus, Q2	Millennials' Views and Expectations Regarding the Communicative and Relational Behaviors of Leaders: Exploring Young Adults' Talk About Work	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Harapan	Theory of Planned Behaviour (TPB)	ada	Signifikan
18	Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2	Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019	Mahasiswa	Partisipasi Politik (Minat Memilih)	Media Sosial	Pilihan Politik	Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan
19	Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman, International Journal of Management (IJM), 2020, Scopus, Q2	Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences of Pakistani Voters	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Peran Sosialisasi Politik	Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan

20	Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2	The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth Vote	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Media Sosial	Pilihan Politik	Technology Acceptance Model (TAM)	ada	Signifikan
21	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone, International Journal of Retail & Distribution Management, 2020, Scopus, Q1	Millennials' Attitude toward Chatbots: An Experimental Study in a Social Relationship Perspective	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan
22	Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; Journal of Governance and Political Social UMA, 2020, Scopus, Q2	Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Minat Memilih	Media Sosial	Pilihan Politik	TAM (Technology Acceptance Model)	ada	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari 22 jurnal yang berhubungan dengan variabel independen, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih dapat dilaporkan bahwa ada 15 jurnal yang objek penelitiannya adalah generasi milenial dan hasil variabel independen ini adalah signifikan, artinya variabel ini dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Dari jurnal yang sudah di review menunjukkan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) pada kaum milenial berpengaruh.

B. Minat Membeli atau Minat Memilih

Minat Beli atau Minat Memilih kembali adalah teori yang membahas tentang faktor- faktor yang membentuk perilaku konsumen yakni perilaku membeli (apabila positif) atau sebaliknya tidak membeli (apabila negatif) terhadap suatu produk. Penerapan dari teori ini dapat diperlebar bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan atau customer dari suatu produk, sehingga bagi para pelanggan tersebut akan berperilaku untuk membeli lagi (*repurchase*) atau sebaliknya untuk tidak membeli lagi. Apabila pelanggan tersebut telah dapat dibentuk perilakunya untuk senantiasa membeli kembali produk itu, maka akan terbentuklah apa yang dikenal sebagai Loyalitas Pelanggan atau *Customer Loyalty*. Teori minat beli tersebut akan sangat membantu bagi partai politik untuk memengaruhi para konstituennya agar memilih serta memilih kembali partai politiknya dan kemudian akan timbul loyalitas konstituen terhadap partai politik tersebut. Adapun teori atau model yang sudah peneliti singgung pada pembahasan sebelumnya bahwa pada penelitian ini juga menambahkan satu kebaruan yaitu di mana penelitian yang menyambungkan antara generasi milenial dengan teknologi, yang teori atau model nya terdapat pada TAM (*Technology Acceptance Model*).

TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam modelnya. Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis et al, 1989: 320). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan kegunaan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Sehingga sesuai judul yang diambil oleh peneliti yaitu tentang Partai Politik, yang dikaitkan dengan faktor teknologi, maka teori TAM dan persepsi ini menjadi landasan bagi milenial dalam menentukan pilihan minat memilih yang mereka analisis atau nilai dari membandingkan informasi satu dengan yang lainnya melalui media sosial yang mereka miliki.

Generasi milenial umumnya memiliki pemikiran yang simpel sehingga mereka menilai partai politik yang berperan aktif untuk memperjuangkan masyarakat dan untuk faktor kepemimpinan nasional yaitu dengan melihat peran dari tokoh (presiden/ menteri) yang terjun langsung membantu masyarakat. Dari hal tersebut, akan menimbulkan persepsi minat terhadap partai politik yang mereka merasa cocok dan kepemimpinan nasional yang mereka harapkan. Dari persepsi terhadap partai politik nantinya akan berpengaruh terhadap sikap generasi milenial untuk ikut bergabung atau ikut mendukung calon presiden dari partai tersebut dan akan timbul rasa loyal terhadap partai politik yang dipilih dan memunculkan minat memilih partai. Sedangkan Persepsi terhadap partai politik juga akan memengaruhi terhadap norma subjektif yang artinya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh

harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti partai politik pilihannya. Secara aktif generasi milenial akan terus berkiprah pada partai politik tersebut untuk memajukan partai yang mereka pilih. Dengan seperti itu akan menimbulkan kecenderungan mendukung dan memilih calon presiden dari partai politik. Persepsi terhadap kepemimpinan nasional juga akan saling berpengaruh terhadap norma subjektif dikarenakan di mana nantinya presiden yang mereka pilih akan memberikan kontribusi kepada masyarakat yang akan memperkuat persepsi mereka untuk memilih tokoh (presiden) dari partai politik.

Calon presiden diusung oleh partai politik, maka persepsi terhadap kepemimpinan nasional juga dipengaruhi oleh TPB (*Theory of Planned Behaviour*) yaitu teori perilaku terencana adalah teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa tiga komponen inti yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk minat perilaku individu. Yang pada penelitian ini akan diambil Efikasi Diri dan *Peer Preference*. Efikasi diri adalah kepercayaan diri seseorang pada kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu. Sederhananya, seseorang meyakini bahwa jika kita berhasil melaksanakan suatu pekerjaan, maka akan ada respon positif yang didapat sehingga kepercayaan diri orang tersebut meningkat. Persepsi terhadap kepemimpinan nasional dan partai politik akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap generasi milenial. Mereka akan merasa dipercaya oleh partai politik yang mereka pilih, dari situlah faktor kepemimpinan nasional berpengaruh besar terhadap memilih calon presiden di tahun 2024.

C. Generasi Milenial

Dalam setiap pemilihan umum ada pemilih yang sudah dewasa, pemilih sudah lanjut usia karena beberapa kali mengikuti pemilihan presiden, dan pemilih muda usia atau milenial. Pada penelitian ini kita membahas respon yang akan ditemukan pada pemilih milenial tersebut. Milenial (juga dikenal sebagai generasi Y atau generasi langgas) adalah kelompok demografi setelah generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers*. Milenial kadang-kadang disebut sebagai *Echo Boomers* karena adanya *booming* (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an. Generasi milenial ini di beberapa negara-negara maju terus berkembang, sehingga dampak relatif dari *baby boom echo* umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasipasca Perang Dunia II. Karakteristik milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan kegunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Sudah banyak dikembangkan aplikasi-aplikasi guna menunjang berbagai aktivitas yang berbasis digital. Perkembangan zaman saat ini (era industri ke 5.0 dan seterusnya) mengharuskan semua kegiatan didasarkan pada aspek teknologi, dan kondisi ini yang sangat respon adalah kelompok milenial. Dalam berbagai aktivitas generasi milenial sangat mahir dalam penggunaan media sosial, baik sebagai media untuk bisnis, belanja, transaksi, dan sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagai contoh ketika seorang akan membeli sesuatu mereka akan

mempertimbangkan antara toko satu dengan yang lainnya melalui akses aplikasi-aplikasi yang digunakan pada smartphone tanpa perlu datang bolak balik ke toko dalam proses keputusan pembelian. Tidak hanya dalam proses pembelian dalam hal memilih kembali untuk berbelanja pada toko tersebut pun sangat berpengaruh.

Pada tahun 2012, seperti dikutip *livescience.com* dari **USA Today**, ada sebuah studi yang menunjukkan bahwa **generasi millennial lebih terkesan individual, cukup mengabaikan masalah politik, fokus pada nilai-nilai materialistis**, dan kurang peduli untuk membantu sesama jika dibandingkan dengan generasi X dan generasi *baby boom* pada saat usia yang sama. Majalah Time sempat mengadakan polling yang hasilnya menunjukkan bahwa generasi ini menginginkan jadwal kerja yang fleksibel, lebih banyak memiliki *me time* dalam pekerjaan, dan terbuka pada saran dan kritik, termasuk nasihat karir dari pimpinannya. Mengingat potensi yang besar di masa pemilu mendatang, maka diperlukan strategi untuk mampu menggaet pemilih milenial memilih calon presiden yang diusung oleh suatu partai politik. Jumlah pemilih di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019 sebanyak **2.695.805 pemilih**, 40% adalah pemilih kaum milenial, untuk itulah segmen ini perlu dikelola dengan baik dan benar oleh para pengurus partai politik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 2.4

Perbedaan Generasi Tradisional dan Millennial

No	Uraian	Generasi Tradisional	Generasi Millennial
1	Umur	> 40 th	18 th ke atas
2	Ketrampilan	Konvensional	Digital
3	Pendidikan	> SD	> SLTP
4	Hobi	Tidak ber-medsos	Ber- medsos

5	Shopping habit	Offline shopping	Online shopping
6	Traveling habit	Non google mapping	Google mapping
7	Communication habit	Non Watch up Comm.	Watch up Comm.

Sumber: Wikipedia.

D. Pilpres Indonesia Tahun 2024

Pemilihan presiden di Tahun 2024 merupakan bagian dari pesta demokrasi serentak, baik Pilpres, Pileg dan Pilkada dilaksanakan secara bersamaan dalam tahun 2024. KPU RI menjadwalkan bahwa Pilpres di bulan Februari 2024, kemudian pemilihan legislatif di bulan Agustus 2024, dan Pilkada di akhir tahun. Untuk itulah peneliti sangat tertarik untuk meneliti minat generasi milenial dalam memilih calon presiden yang diusung oleh partai politik dan atau koalisi beberapa partai politik. Pemilih milenial merupakan pemilih yang mendesak untuk diteliti, mengingat pemilih inilah yang akan meneruskan estafet demokrasi berkelanjutan di Indonesia. Generasi milenial dalam pemilihan umum tahun 2014, dan 2019 mencapai 40% dari populasi yang ada. Jumlah pemilih di DIY pada pemilu tahun 2014 sebesar 2.732.621 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.320.583 orang dan perempuan sebanyak 1.430.038 orang. Jumlah pemilih di DIY pada pemilu tahun 2019 sebesar 2.695.805 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.312.558 orang, perempuan sebanyak 1.383.247 orang. Mengingat potensi yang besar di masa pemilu mendatang, maka diperlukan strategi untuk mampu menggaet pemilih milenial memilih partai politiknya dalam pemilu presiden, pemilu legislatif dan pemilu kepada daerah di tahun 2024.

Strategi lama yang sering dijalankan oleh partai politik mulai dari pengenalan partai, program partai, dan para calon-calon kandidatnya untuk dipilih, maupun strategi yang baru yang mengandalkan human relation antara

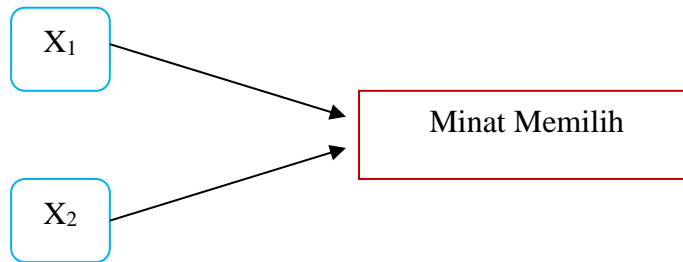
partai politik dengan konstituennya (O'cass, 1996), baik melalui komunikasi tatap muka, tatap maya melalui sosial media (YouTube, FB, WA, Instagram, Tiktok, Snack Video, dan sebagainya) dan akhirnya membuat komunitas bersama, untuk saling membantu antara partai dengan konstituennya di setiap waktu. Jika ada pertanyaan mengapa pemilih milenial menjadi hal yang utama dalam pembahasan ini di pemilihan presiden Tahun 2024. Tentunya kita akan dapat menjawab bahwa, selain jumlah pemilih dari kaum milenial mencapai 40 % dan jumlah ini akan terus bertambah dengan seiring perjalanan waktu, selain hal tersebut empiris di lapangan bahwa milenial mempunyai tingkat kesalahan terendah dalam pencoblosan di pemilu.

Tabel 2.5
Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah

No	Uraian	Pemilihan Presiden	Pemilihan Legislatif	Pemilihan Kepala Daerah
1	Singkatan	Pilpres	Pileg	Pilkada
2	Pelaksanaan (Tahun 2024)	Awal Tahun	Awal tahun	Akhir tahun
3	Syarat	Presidential threshold	Parliamentary threshold	Parlementary threshold
4	Jenis pilihan	Berpasangan	Mandiri	Berpasangan
5	Kepesertaan	Sedikit pasangan	Banyak partai politik	Sedikit pasangan
6	Jangkauan pasar	Se-Indonesia	Provinsi / Kabupaten / Kecamatan	Provinsi / Kabupaten / Kecamatan
7	Problematika pelaksanaan	Sangat kompleks	Komplek	Komplek
8	Macamnya	Pemilihan Pasangan Calon Presiden RI	Pemilihan DPR – RI, DPD – RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten Kota	Pemilihan Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur/ Calon Walikota dan Wakil Walikota / Calon Bupati, Wakil Bupati

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Minat memilih dapat kita gambarkan hubungan dari kedua variabel pemaparan terdahulu, yakni Persepsi Terhadap Partai Politik serta Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional tersebut ke Minat Memilih Partai Politik, tampak dalam gambar/skema sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema hubungan 2 variabel

Keterangan:

X1 : Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik, berpengaruh ke Minat Memilih

X2 : Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional, berpengaruh ke Minat Memilih

Tabel 2.6
Persepsi Pemilih Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh ke Minat Memilih

No	Authors; Journal, th, Scopus	Judul	Objek Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi	Variabel		Teori	Keterangan
							X ₁	X ₂		
1	Rizal Nangoy, Mohammad Hamsal, The Journal of Social Sciences Research, 2018, Scopus, Q2	The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Komitmen	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	Signifikan
2	Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman, International Journal of Management (IJM), 2020, Scopus, Q2	Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Peran Sosialisasi Politik	ada	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)	Signifikan

3	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone, International Journal of Retail & Distribution Management, 2020, Scopus, Q1	Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	Signifikan
4	Chryssoula Chatzigeorgiou, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2017, Scopus, Q2	Modeling the Impact of Social Media Influencers on Behavioral Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece	Generasi Milenial	Minat Memilih	Pandangan Milenium	Sikap Milenial	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	Signifikan
5	Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2	Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019	Mahasiswa	Partisipasi Politik (Minat Memilih)	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	Technology Acceptance Model (TAM)	Signifikan
6	Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2	The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth Vote	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Partisipasi Politik	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	Technology Acceptance Model (TAM)	Signifikan

7	Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; Journal of Governance and Political Social UMA, 2020, Scopus, Q2	Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation	Generasi Milenial (Kaum Muda)	Minat Memilih	Media Sosial	Pilihan Politik	ada	ada	TAM (Technology Acceptance Model)	Signifikan
8	Ryan BRADING; Journal of Current Chinese Affairs, 2017, Scopus, Q1	Taiwan's Millennial Generation: Interests in Polity and Party Politics	Generasi Milenial	Partisipasi Politik	Kepentingan	Pilihan Politik	ada	ada	Theory of Planned Behaviour (TPB)	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Pada 8 jurnal tersebut, berobjek pada pemilih milenial dan saling berkaitan satu sama lain baik dengan Persepsi pemilih Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional. Dari beberapa jurnal yang disajikan, ada 2 jurnal (jurnal Yamiemily Hernandez, 2019 dan Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina, 2020) yang sangat mendukung dan kuat dalam menjelaskan Minat Memilih Partai Politik Generasi Milenial serta berkesinambungan dengan teknologi, di mana tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi sampai saat ini berkembang pesat dan terus upgrade. Tak lekang dari situ, apabila membicarakan generasi milenial sudah pasti akan berhubungan dengan media sosial. Dari media sosial itu dapat diakses berbagai informasi mengenai partai politik yang sedang gencar diperbincangkan, serta tokoh pemimpin nasional yang sedang turun langsung ke masyarakat. Dengan pemanfaatan teknologi yang canggih semakin mudahnya akses informasi akan semakin mudah generasi milenial mendapatkan informasi.

Untuk dapat membuat seseorang pemilih berminat memilih calon presiden yang diusung partai politik maka diperlukan teori yang mendukung, dan teori itu adalah teori minat beli sekalipun teori ini kebanyakan digunakan dalam lingkungan bisnis manufaktur, perhotelan, rumah makan, akan tetapi kita menerapkan dalam partai politik. Dari beberapa jurnal yang ada selain faktor sosiologis, faktor psikologis, faktor rasional, faktor geografis, faktor ekonomis dan faktor figur. Akan tetapi faktor rasional yang mendominasi diantara faktor-faktor tersebut (Diaz Aisyah, 2018) (Muhammad Ridwan, 2018) (Juri Rahmad Sugianto, 2019) (Rasid Gayo, Ubadillah, 2020)(Heddika Siregar, 2021), artinya faktor rasional yang masuk akal yang mendominasi stimulus untuk membuat niat

memilih kembali di tahun pemilu berikutnya. Faktor rasional yang terjadi pada perilaku pemilih buruh rokok dalam pilkada langsung di kabupaten kudus, menunjukkan bahwa pemilih menjadi sangat rasional terhadap kegiatan politik tersebut. Mereka kurang percaya apakah Pilkada akan mampu merubah kehidupan pemilihnya, maka mereka akan menerima pemberian uang transport dari si calon legislatif. Memang ada beberapa kasus yang khusus dalam kegiatan politik ini yang didominasi faktor agama, sehingga agama menjadi hal yang menonjol dari kepuasan pemilih, artinya pemilih merasa puas makala visi kehidupannya tertampung dalam agama yang sama (Ajierh Wendy Peninah, 2017; Agbor, Uno Jim, 2019).

E. Gap Teori

Dari 34 jurnal pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat memilih partai politik, ditemukan 24 jurnal dengan objek penelitian kaum milenial dan 10 jurnal lainnya adalah masyarakat umum maupun karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Di samping itu, ditemukan hanya 1 jurnal dari 34 jurnal pemilih milenial yang objek penelitiannya di Indonesia, (Setiawan, et al., 2019; *Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019*), artinya penelitian tentang pemilih milenial dalam kegiatan memilih calon presiden masih sangat minim jumlahnya, ditambah lagi pada penelitian ini belum menggunakan variabel penggunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

Berdasarkan review pada jurnal penelitian terdahulu yang peneliti lakukan (terutama pada 2 jurnal yang kuat di mana membahas tentang generasi milenial

yang berkesinambungan dengan model TAM yaitu jurnal Yamiemily Hernandez, *The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth*, dengan jurnal Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina, *Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation*), masih terdapat beberapa gap penelitian yang dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengisinya.

Gap pertama terletak pada model penelitian antara TPB dan TAM yang masih berdiri sendiri-sendiri, maksudnya adalah kedua model ini masih berjalan secara terpisah kaitannya untuk menganalisis perilaku yang direncanakan ataupun pada model penerimaan teknologi. Jika kedua model ini dapat digabungkan maka hasil dari penggabungan kedua model ini dapat menjadi model analisis yang lebih akurat dalam menguji dan memprediksi tindakan yang hendak dilakukan oleh generasi muda dalam menghadapi perubahan zaman berdasarkan kemajuan teknologi yang selalu berkembang.

Gap kedua adalah pada model TPB, peneliti menemukan bahwa pada model tersebut masih memungkinkan untuk dilakukan modifikasi variabel, hal ini bertujuan untuk membuat hasil penelitian menjadi lebih bervariasi. *Pada gap ketiga*, peneliti melihat kerangka lain pada model TAM bahwa apabila model ini sedikit diberikan ruang untuk menggunakan beberapa variabel dependen lain untuk melihat pengaruh kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan teknologi (*perceived ease of use*) dalam menentukan sikap/tindakan yang akan dilakukan maka sangat dimungkinkan dapat ditemukan temuan baru yang sangat berbeda pada model TAM ini. Di bawah ini disajikan rangkuman jurnal pendukung gap teori.

Tabel 2.7
Jurnal Pendukung Gap Teori

Author	Title	Finding
Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2	The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth	Membahas Pengaruh Media Massa dan Media Digital pada Partisipasi Generasi Milenial. Jurnal ini fokus pada pembahasan Generasi Milenial tentang karakteristik Generasi Milenial pada Partai Politik. Membahas Teknologi Lintas Generasi, dari berbagai generasi dibahas dalam jurnal tersebut, serta pengaruh Media Sosial dalam memengaruhi minat milenial. Pada jurnal tersebut dibahas secara mendasar bagaimana Generasi Milenial menggunakan teknologi dalam menentukan pilihannya. Tidak hanya dilihat dari sudut teknologinya tetapi juga membahas tentang perilaku Generasi Milenial, jurnal ini juga menyampaikan teori yang digunakan, yaitu : diantaranya TPB dan TAM
Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; Journal of Governance and Political Social UMA, 2020, Scopus, Q2	Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation	Membahas Pengaruh Media Massa dan Media Digital pada Partisipasi Generasi Milenial. Hampir sama dengan jurnal yang pertama jurnal ini fokus pada pembahasan Generasi Milenial tentang karakteristik dan ketertarikan Generasi Milenial pada Partai Politik. Pada jurnal ini lebih fokus melihat pada Partisipasi Generasi Milenial dalam memilih. Dengan menggunakan media massa dan media digital internet yang mereka miliki, mereka bisa mengakses dengan mudah hal-hal yang akan mereka gunakan untuk memfokuskan pilihan mereka. Dalam jurnal tersebut juga dituliskan berbagai faktor yang memengaruhi dalam partisipasi generasi milenial yaitu diantaranya ada Self-efficacy, Peer Preference, dan Teknologi
Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2	Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019	Membahas pemilihan presiden di Indonesia Tahun 2019 yang dilakukan para mahasiswa. Menggunakan variabel penggunaan dan kemudahan teknologi

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Selanjutnya, untuk menjawab ketiga gap penelitian ini peneliti mengajukan model baru yang merupakan modifikasi penggabungan model dari model TPB dan TAM. Pada model TPB peneliti mencoba menghilangkan variabel *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* karena kedua variabel ini sudah jelas sekali pengaruhnya dan pasti akan berpengaruh pada minat perilaku (*behavioral intention*), dengan tetap mempertahankan variabel *perceived behavioral control* namun menggunakan istilah baru yaitu *self efficacy* atau efikasi diri seperti yang dikemukakan Bandura (dalam Ajzen, 2005). Secara umum, efikasi diri adalah keyakinan individu bahwa dia akan berhasil menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu (Bandura, 1977; Pajares, 1996). Selain efikasi diri, peneliti juga mengajukan satu variabel baru yaitu *peer preference*. Dengan adanya variabel *peer preference* ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memprediksi perilaku berdasarkan pengaruh dari tokoh, keluarga, teman, maupun kelompok sosial yang sangat mungkin menjadi panutannya. Kemudian pada model TAM, peneliti tetap menggunakan variabel yang sama yaitu penggunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Hanya saja, pada model baru penggabungan dari model TPB dan TAM ini peneliti kembali mengajukan dua variabel baru sebagai variabel independen. Dua variabel tersebut yakni persepsi terhadap partai politik dan persepsi terhadap kepemimpinan nasional. Kedua variabel ini dipilih dengan mempertimbangkan variabel dependen dari model baru yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu minat memilih presiden. Persepsi terhadap partai politik dipilih karena dalam menentukan sebuah pilihan, masyarakat umumnya harus mengetahui objeknya terlebih dahulu

sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam memilih. Persepsi terhadap partai politik cukup penting karena melalui persepsi ini dapat diketahui pandangan umum masyarakat khususnya generasi muda terhadap partai politik. Variabel independen kedua yang dipilih adalah persepsi terhadap kepemimpinan nasional, variabel ini cukup penting untuk dilibatkan dalam memprediksi minat memilih partai politik karena apa yang dilakukan oleh pemimpin/ pemangku jabatan selalu akan memberikan dampak bagi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengisi gap penelitian ini peneliti mengajukan model baru yang merupakan gabungan dari model TPB dan TAM yang peneliti namai dengan nama Model Minat Memilih Presiden (*Intention to Vote of President Model*).

Minat Memilih Presiden (*Intention to Vote of President*) merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan berupa informasi, manfaat, pengalaman dan kesamaan cita-cita yang dimiliki calon presiden dan wakilnya sehingga memunculkan dorongan untuk memilih dan memberikan dukungan penuh pada calon presiden dan wakilnya.

F. Kebaruan Penelitian

Kebaruan dari penelitian ini dapat dijelaskan dalam uraian berikut :

1. Jurnal Yamiemily Hernandez; Political Analysis, 2019, Scopus, Q2, membahas pengaruh media massa dan media digital pada partisipasi generasi milenial pada partai politik, di negara Amerika yang berbeda dengan Indonesia. **Perbedaan pada budaya, gaya hidup, cara mengemukakan pendapat, menghadapi masalah, menghargai waktu, citra diri dan koneksi, sangat berbeda.** Sumber : <https://cubic.id/jurnal/east-meets-west>, diakses

pada tanggal 16 Desember 2021, pukul 08:37 wib. Jurnal ini juga membahas minat terhadap partai politik, tetapi penelitian ini tidak secara spesifik kepada minat memilih calon presiden dan wakil presiden.

2. Jurnal Christina Natalia Jesica, R. Widya S. Sumadinata & Caroline Paskarina; *Journal of Governance and Political Social UMA*, 2020, Scopus, Q2, jurnal ini membahas pengaruh media massa dan media digital dari kelompok milenial kepada partai politik, melalui mediator *self efficacy*, *peer preference*, teknologi. Akan tetapi jurnal ini tidak mengaitkan TPB hanya mengkaitkan TAM serta kurang spesifik membahas minat memilih calon presiden dan wakil presiden.
3. Jurnal Setiawan, Wawan, Iswoyo Pujiastuti, Enda Education and Humanities Research, 2019, Scopus, Q2, memang dilakukan di Indonesia dan mempelajari tentang minat memilih calon presiden dan calon wakil presiden, dengan moderasi TAM, akan tetapi penelitian ini tidak mengaitkan TPB.
4. Penelitian ini mengajukan model penelitian baru dengan menggabungkan model TPB dan TAM dengan beberapa modifikasi. Modifikasi TPB terletak pada dihilangkannya variabel *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* dan tetap mempertahankan variabel *perceived behavioral control* namun menggunakan istilah baru yaitu *self efficacy* atau efikasi diri. Pada model TAM, peneliti tetap menggunakan variabel yang sama yaitu penggunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Hanya saja, pada model baru penggabungan dari model TPB dan TAM ini peneliti kembali mengajukan 2 variabel baru sebagai variabel dependen. Dua variabel tersebut yakni persepsi terhadap

partai politik dan persepsi terhadap kepemimpinan nasional. Model baru yang merupakan gabungan dari model TPB dan TAM ini peneliti memberi nama Model Minat Memilih Presiden (*Intention to Vote of President Model*)

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reason Action*)

Perilaku manusia yang beraneka ragam dengan perbedaan karakter yang sering ditimbulkan oleh individu timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung atau tidak langsung. Keberagaman dari perilaku ini membuat peneliti semakin penasaran untuk terus meneliti hal tersebut. Terdapat banyak sekali teori-teori yang mengandung perilaku manusia, diantaranya *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Theory of Reasoned Action (TRA) berasal dari penelitian Fishbein mengenai sikap atau pendirian individu yang disebabkan oleh perilaku (Fishbein 1967a) dan analisa gangguan untuk memprediksi perilaku individu terhadap sikapnya. TRA sendiri juga sering disebut *Behavioral Intention Theory*. Model ini menggunakan pendekatan kognitif dan dasari ide bahwa, "...manusia adalah hewan yang memiliki alasan dalam memilih aksi yang dilakukan, prosesnya sistematis dan memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka" (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Middlestadt: 1989). TRA menjelaskan tentang *perilaku (actual behavior)* yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku (*behavior intention*), dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma subjektif (*subjective norms*) dan sikap individu terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123).

B. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (*Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen 1988, 1991) adalah sebuah teori perluasan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen dan Fishbein 1980) yang melanjutkan penjelasan mengenai ketertarikan perhatian dalam psikologi (Sheppard dkk. 1988; Ajzen 2001). Kedua model mempertimbangkan proses yang disengaja dilakukan dan implikasinya terhadap perilaku individu. Hal ini memudahkan berbagai tipe pencegahan yang dapat dipertimbangkan. Sasaran teori ini adalah prediksi perilaku yang dapat diamati secara langsung dan di bawah kendali seseorang.

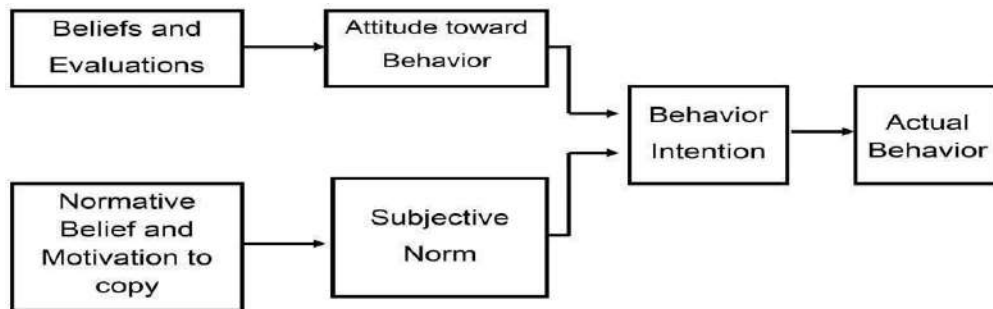
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Dalam TRA dijelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), TPB merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti (misal: Kruggerand Carsrud, 1993; Ajzen, 1991; Stavroc, 1991; Sharma et. al 2003).

Peach et. al (2006) dan Wellington et. al (2006) menyatakan bahwa TPB memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena TPB merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

C. Pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*(Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Konstruk ini ditambahkan di *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi, (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen et al. 1998).

Berikut ini adalah gambar model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

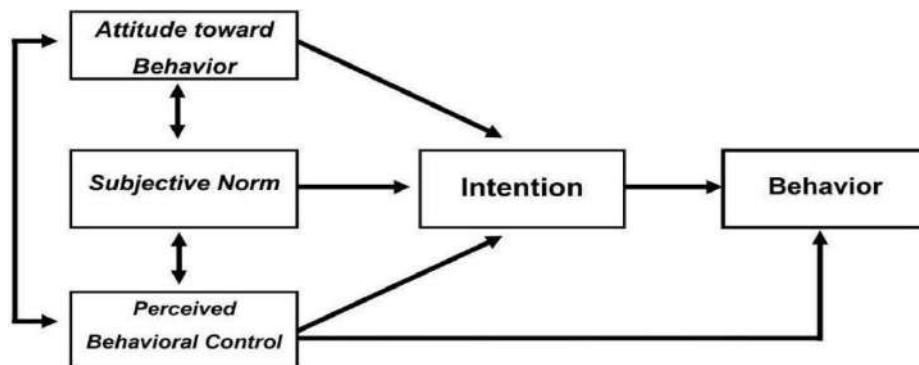


Sumber : Fishbein dan Ajzen 1975

Gambar 3.1

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Setelah model TRA pada gambar di atas dilakukan pengembangan dengan menambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991), maka model pengembangan dengan nama *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjadi seperti gambar di bawah ini.

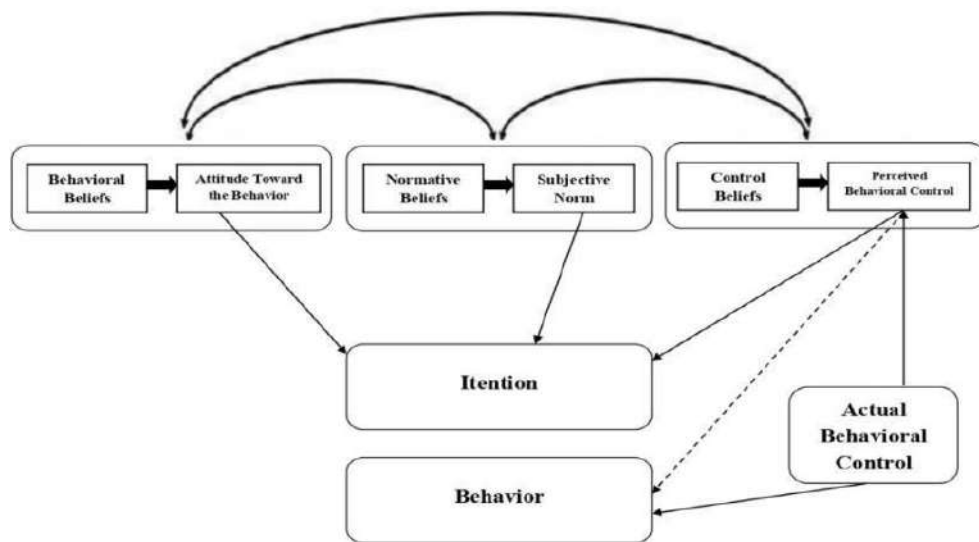


Sumber : Ajzen 1991

Gambar 3.2

Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

TPB dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. TPB menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden, yaitu: sikap individu terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan perasaan mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi apabila hendak melakukan tindakan (*perceived behavioral control*). Teori TPB juga dapat dijelaskan dengan menggunakan gambar berikut.



Sumber : Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Gambar 3.3
Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior

Keterangan :

1. *Behavioral belief* memengaruhi *attitude toward behavior*

Behavioral belief adalah hal-hal yang merupakan kepercayaan diri mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif atau kecenderungan

untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu tindakan. Sedangkan *attitude toward behavior* yaitu sikap individu terhadap suatu tindakan diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan yang dilakukannya.

2. *Normative belief* memengaruhi *subjective norms*

Normative belief adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *subjective norms* didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. *Subjective norms* ini identik dengan belief dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut (Michener, Delamater, & Myers, 2004)

3. *Control belief* yang memengaruhi *perceived behavior control*

Control belief merupakan pengalaman pribadi, atau orang disekitar akan memengaruhi pengambilan keputusan individu. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* juga diartikan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail dan Zain: 2008).

Ketiga elemen ini dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti faktor personal, seperti: sikap umum, kepribadian, nilai hidup, emosi, kecerdasan; faktor

sosial, seperti: usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama; dan faktor informasi, seperti: pengalaman, pengetahuan, dan ekspos media. Ketiga komponen ini pula akan memengaruhi intensi atau kehendak individu dalam berperilaku nantinya. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Bandura (1986) menyatakan intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Komponen yang memengaruhi *perceived behavior control* dan *behavior* secara langsung disebut *actual behavior control*.

Dalam TPB, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa *perceived behavior control* ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat *perceived behavior control* individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai *perceived behavior control* yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

TRA dan TPB memiliki beberapa keterbatasan dalam memprediksi perilaku (Werner, 2004). Keterbatasan pertama, bahwa faktor keinginan tidak

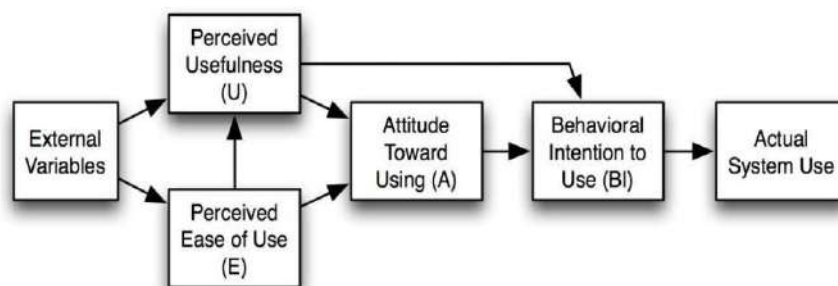
terbatas pada sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi pengendalian tindakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen 1991). Keterbatasan kedua, penelitian empiris menunjukkan bahwa hanya 40% dari varian perilaku dapat dijelaskan dengan menggunakan TRA atau TPB (Ajzen 1991; Werner 2004). Keterbatasan ketiga, kemungkinan ada kesenjangan besar waktu antara penilaian keinginan perilaku dan perilaku yang sebenarnya yang dinilai, dalam selang waktu itu keinginan individu berubah (Werner 2004). Keterbatasan keempat, bahwa TRA dan TPB adalah model prediksi yang memprediksi tindakan individu berdasarkan kriteria tertentu, namun individu tidak selalu berperilaku seperti yang diperkirakan oleh kriteria (Werner 2004).

TRA dan TPB telah digunakan untuk menjelaskan proses adopsi teknologi dari perspektif individu. TRA telah dimodifikasi ke *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memprediksi penerimaan pengguna teknologi komputer baru (Chin dan Marcolin 2001; Karahanna dan Straub 1999; Legris et al. 2003). TAM menggunakan prinsip yang sama seperti TRA dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi (perilaku) dari keinginan seseorang untuk menerima teknologi informasi. Kesamaan ini telah dinilai dalam suatu penelitian yang melibatkan 107 mahasiswa MBA di University of Michigan (Davis et al. 1989).

TPB juga telah digunakan untuk menjelaskan penerapan teknologi informasi. TPB telah digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi voicemail, (Benham dan Raymond 1996) dan layanan WAP (Hung et al. 2003). TPB ini juga sebanding dengan TAM dalam menjelaskan kehadiran web UKM (Riemen schneider et al. 2003).

D. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis et al. berdasarkan model TRA. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis et al, 1989: 320). Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan memengaruhi persepsi penggunaan (*perceived usefulness*). Model dari TAM seperti gambar di bawah ini.



Sumber : Fred Davis & Venkatesh tahun 1996

Gambar 3.4
Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama dan belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*). Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (misalnya Davis, 1989; Chau, 1996; Igarria et al., 1997; Sun, 2003) Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang memengaruhi sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruksi lainnya. Sebaliknya, penelitian Karahna dan Limayem pada Tahun 2000 yang menggunakan variabel karakteristik tugas dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa penentu penggunaan sistem informasi dengan konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berbeda untuk tugas-tugas yang berbeda (Jogiyanto, 2008: 126).

2. Persepsi kemudahan penggunaan(*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesalahan (*is the extent to which a person*

believes that using a technology will be free of effort). Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan kegunaan sesungguhnya (*behavior*). Walaupun pada penelitian Chau dan Hu pada tahun 2002 tentang kegunaan teknologi telemedicine oleh dokter-dokter di Hongkong mendapatkan hasil yang sebaliknya (Jogiyanto, 2008: 217).

3. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis et al. (1989: 319-339) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (*an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior*). Sedangkan, Mathieson (1991: 173-191) mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (*the user's evaluation of the desirability of his or her using the system*). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Namun, menurut Ajzen (Jogiyanto, 2008: 27), banyak sekali perilaku-perilaku yang dilakukan oleh manusia di luar kemauan kontrolnya. Perilaku tersebut dinamakan perilaku kewajiban (*mandatory behavior*), adalah perilaku yang bukan atas

kemauannya sendiri tetapi karena memang tuntutan atau dari pekerjaan.

4. Minat perilaku (*behavioral intention*) atau minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)

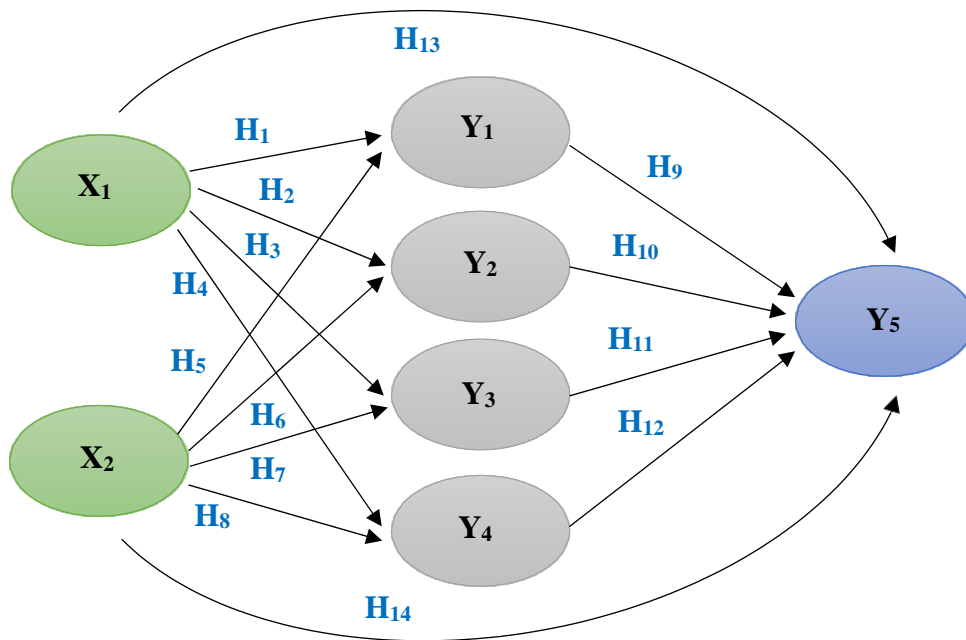
Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari kegunaan teknologi oleh pemakai sistem.

5. Perilaku (*behavior*) atau kegunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah kegunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Karena kegunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka kegunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama persepsi pemakaian (*perceived usage*). Davis (1989) menggunakan pengukuran pemakaian sesungguhnya (*actual usage*), dan Igarria et al. (1995) persepsi pemakaian (*perceived usage*) sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya. Szajna (1994) menyarankan kegunaan yang dilaporkan-sendiri (*self-reported usage*) sebagai pengganti kegunaan sesungguhnya (*actual usage*).

E. Model Minat Memilih

Dengan penjelasan pada kesimpulan tentang kebaruan, maka kerangka pikir penelitian membuat Model Minat Memilih calon presiden dan wakil presiden yang diusung partai politik pada tahun 2024 beserta pengembangan hipotesisnya, dapat dilihat pada skema berikut :



Gambar 3.5
Model Minat Memilih Presiden
(*The Intention to Vote of President Model*)

Keterangan :

- X1 = Persepsi Terhadap Partai Politik
- X2 = Persepsi Terhadap Kepemimpinan
- Nasional Y1 = Efikasi Diri
- Y2 = *Peer Preference*
- Y3 = Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik
- Y4 = Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik
- Politik Y5 = Minat Memilih Presiden yang diusung oleh Partai Politik

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan pemahaman terhadap hubungan antara berbagai variabel, baik variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen) serta variabel anteseden yakni variabel yang mendahului serta memediasi variabel yang lain. Pemahaman hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dipahami dengan melihat skema kerangka pikir TPB yang sudah dibahas sebelumnya. Pada gambar diatas menunjukkan hubungan antar variabel-variabel dan 14 macam hipotesis, yang dijelaskan seperti uraian di bawah ini.

1. Persepsi Terhadap Partai Politik mempengaruhi Efikasi Diri

Efikasi Diri (kepercayaan / keyakinan diri) dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Persepsi Terhadap Partai Politik dalam menghadapi Pemilihan Presiden pada Tahun 2024, yang merupakan bagian dari pemilu serentak tahun 2024. Jika individu milenial kepercayaan dirinya positif terhadap partai politik maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan berupa Komunikasi Politik baik berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kerem Yildirim pada jurnal yang berjudul "*Political Efficacy*" menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Kemanjuran politik internal dan eksternal berhubungan dengan konsep politik yang lebih besar. Indeks kemanjuran dapat dihitung sebagai ukuran gabungan berdasarkan dua khasiat.

Namun, mungkin ada batasan untuk mengoperasionalkan dimensi yang berbeda bagian dari kemandirian politik.

Pertukaran antara kontinuitas longitudinal dan konseptual presisi sangat penting. Bahkan jika peneliti dapat mengatasi metodologi ini- *trade-off*, ada pendekatan yang berbeda untuk menjelaskan dampak substantif dari kemandirian politik, terutama hubungannya dengan daya tanggap dan kegunaan media. Pada Penelitian Lisa Schmidhuber, Dennis Hilgers, Johannes Kepler dengan jurnal yang berjudul "*Political innovation, digitalisation and public participation in party politics*" menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Keterlibatan warga dilihat sebagai cara mengatasi berbagai tantangan sosial, kendala fiskal, serta masalah jahat, dan meningkatkan partisipasi publik dalam keputusan politik dapat membantu untuk mengatasi tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi dan penurunan kepuasan dengan partai politik. Penelitian ini meneliti dampak yang dirasakan dari eksperimen oleh Partai Rakyat Austria yang, sebagai tanggapan untuk mencapai titik terendah bersejarah dalam jajak pendapat, membuka proses manifesto untuk partisipasi publik melalui teknologi digital.

Analisis data survei dari peserta menemukan bahwa efikasi diri positif berhubungan dengan intensitas partisipasi tetapi berhubungan negatif dengan kepuasan. Sebaliknya, kolektif kemandirian terkait dengan persepsi positif partisipasi publik dalam politik partai tetapi tidak memengaruhi tingkat partisipasi individu. Kedua jurnal penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Maka, **Hipotesis 1** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.

2. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi *Peer Preference*

Rujukan *Peer Preference* (panutan) memengaruhi seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Persepsi Terhadap Partai Politik dalam menghadapi Pemilihan Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian dari pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial terpengaruh oleh *Peer Preference* maka akan ada sifat positif terhadap partai politik dan pada pemilihan presiden tahun 2024, diharapkan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan berupa Komunikasi Politik baik berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Disisi lain partai politik perlu membuat inovasi agar tidak kehilangan pelanggan yang ada, mengingat mendapat pelanggan baru itu lebih mahal dari pada membuat mereka senang dan puas (Coussement, 2014). Jika konstituen sudah percaya dengan partai politik yang bersangkutan, maka mereka tidak akan berpindah ke parpol lain (*brand*) lain meskipun manfaat yang ditawarkan lebih tinggi. Dalam *customer loyalty*, komunikasi dan pengalaman yang dimiliki konstituen sangat berpengaruh, sedangkan dalam *brand loyalty*, harga tidak begitu berpengaruh. Dengan menerapkan literatur pemasaran dan model bisnis guna mengungkapkan persepsi merek pelanggan yang terdiri dari kepercayaan, loyalitas merek, dan ekuitas merek (Patrick Spieth, et al, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Eichenberger , Fred ´eric Varone and Luzia Helfer pada jurnal yang berjudul, “*Do interest groups bias*

MPs' perception of party voters' preferences?''. Pada jurnal tersebut dituliskan bahwa ikatan anggota parlemen dengan kelompok kepentingan dapat meningkatkan masalah loyalitas terbagi, anggota parlemen memilih untuk memilih melawan para pemilih mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa masalah ini sebagian besar menyangkut anggota parlemen yang terikat dengan kelompok bisnis, sedangkan ikatan untuk kelompok warga sebenarnya meningkatkan kecenderungan anggota parlemen untuk memilih untuk kepentingan pemilih mereka (Giger dan Klüver, 2016; Gilens dan Halaman, 2014; Klüver dan Pickup, 2019). Kita menyelidiki mekanisme kausal di balik temuan ini, dengan mempelajari pengaruh kelompok kepentingan pada persepsi anggota parlemen pendapat pemilih partai mereka. Ini berarti bahwa anggota parlemen dapat memberikan suara melawan pemilih mereka 'dengan itikad baik', kepentingan yang membingungkan kepentingan kelompok dan konstituen daripada hak istimewa satu di atas yang lain. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*. Maka, **Hipotesis 2** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*.

3. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik menjadi suatu keharusan dalam pelaksanaan Pemilihan Presiden pada Tahun 2024 mendatang. Sedianya, dalam beberapa kali penyelenggaraan pemilu sebelumnya, termasuk pada Pilkada 2020, KPU telah memanfaatkan kehadiran sistem informasi. Hanya saja, porsi penggunaannya masih terbatas. Teknologi masih digolongkan sebagai alat bantu terutama dalam proses rekapitulasi suara. Meski bersifat terbatas,

nyatanya kegunaan teknologi saat itu, yakni Sistem Informasi Rekapitulasi (Sirekap), sudah sangat membantu kerja para penyelenggara pemilu sehingga beban kerja mereka menjadi berkurang. Selain itu, modernisasi tersebut bisa meningkatkan transparansi sehingga jumlah konflik pasca penghitungan suara bisa ditekan. Kecurangan-kecurangan bisa diantisipasi karena sistem yang digunakan memiliki tingkat keamanan yang kuat.

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*). Kehadiran media sosial juga memengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye. (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan, 2012). Di Ghana, dua kandidat presiden menggunakan SMS dan Twitter untuk mendulang suara. Ini merupakan kali pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe, partai oposisi menggunakan website untuk menyebarkan pesan mengecam pemerintah berkuasa. Selain itu Lembaga Swadaya Masyarakat membentuk jaringan untuk memonitor pemungutan suara di 11 ribu bilik suara melalui SMS dan MMS. Hasilnya calon petahana (*incumbent*) Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi Mugabe membuat Pemilu diulang dan dia menang (Riaz, 2010). Penelitian terdahulu oleh Jenny Lindholm dan Tom Carlson yang berjudul "*See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram*". Kegunaan personalisasi diri visual oleh politisi untuk membentuk persepsi karakter dan kepribadian adalah bentuk menonjol dari komunikasi politik modern, terutama di media sosial. Namun, sedikit diketahui

tentang efek penggambaran memiliki perhatian visual pemilih dan kesan mereka tentang ciri-ciri politisi digambarkan. Hasilnya menunjukkan bahwa foto menggambarkan politisi dalam pengaturan profesional lebih menarik perhatian dan efektif dalam membentuk kesan sifat daripada foto yang menunjukkan politisi dalam kehidupan pribadi. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Maka, **Hipotesis 3** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

4. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah (Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial, ugm.ac.id, 7 Juni 2013). Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol (Parpol Serious Garap Media Sosial, Kompas.com, 29 Mei 2013). Sementara politisi-politisi masing-masing memiliki akun pribadi seperti Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring (twitter @tifsembiring), Menteri Pemuda dan Olahraga Roy Suryo (twitter @KRMTRoySuryo).

Bahkan akun twitter presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (@sbyudhoyono) berstatus *verified account*, yang artinya sudah mendapatkan

verifikasi dari pihak Twitter. Politisi lain yang memiliki akun twitter misal Prabowo (@Prabowo08) dan Wiranto (@wiranto1947). Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi mention dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam linimasa Twitter para tokoh politik tersebut. Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang akrab dengan publik. Tetapi disisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari publik.

Dari penelitian sebelumnya oleh Jonathan A Obar , Paul Zube and Clifford pada jurnal yang berjudul “*Advocacy 2.0: An Analysis Of How Advocacy Groups In The United States Perceive And Use Social Media As Tools For Facilitating Civic Engagement And Collective Action*”. Berdasarkan penelitian yang berkembang, kegunaan media sosial mempunyai beberapa keuntungan strategis. Keuntungan yang dihasilkan dari branding menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Maka, **Hipotesis 4** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

5. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Efikasi Diri

Efikasi Diri (kepercayaan / keyakinan diri) dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dalam menghadapi Pilpres pada Tahun 2024 merupakan pemilu serentak

antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial mempunyai kepercayaan dirinya positif terhadap partai politik maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Birgit Schyns yang berjudul *“The Relationship Between Employees' Self Monitoring And Occupational Self Efficacy And Perceived Transformational Leadership”*. *Self-efficacy* berhubungan positif dengan persepsi kepemimpinan transformasional sebagai karyawan dengan efikasi diri tinggi melihat diri mereka mirip dengan pemimpin mereka dan dengan demikian cenderung dipersepsikan kepemimpinan transformasional dalam pemimpin mereka. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Maka, **Hipotesis 5** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.

6. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi *Peer Preference*

Rujukan *Peer Preference* (panutan) memengaruhi seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dalam menghadapi Pemilihan Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian dari pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres),

Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial terpengaruh oleh *Peer Preference* maka akan ada sifat positif terhadap partai politik maka pada pemilihan presiden tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Disisi lain perlu partai politik membuat inovasi agar tidak kehilangan pelanggan yang ada, mengingat mendapat pelanggan baru itu lebih mahal dari pada mereka senang dan puas (Coussement, 2014). Jika konstituen sudah percaya dengan partai politik yang bersangkutan, maka mereka tidak akan berpindah ke partai politik yang lain (*brand*) lain meskipun manfaat yang ditawarkan lebih tinggi. Dalam *customer loyalty*, komunikasi dan pengalaman yang dimiliki konstituen sangat berpengaruh, sedangkan dalam *brand loyalty*, harga tidak begitu berpengaruh. Dengan menerapkan literatur pemasaran dan model bisnis guna mengungkapkan persepsi merek pelanggan yang terdiri dari kepercayaan, loyalitas merek, dan ekuitas merek (Patrick Spieth, et al, 2019).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eric DS. Ebro yang berjudul "*Political Attributes of Millenials in A State University in Zambales, Philippines*". Studi ini meninjau kembali budaya politik milenium, menjanjikan citizen, dan pemimpin negara. Ini menggambarkan dan mengeksplorasi persepsi dan pandangan kaum milenial terhadap pengetahuan, keterlibatan dan nilai-nilai sebagai atribut budaya politik. Umumnya, kaum milenial memiliki tingkat politik

yang tinggi, ini menunjukkan bahwa meskipun milenium berada di di tengah dunia yang cepat berubah yang dibawa oleh media dan teknologi, mereka tetap menjadi warga negara yang aktif sebagaimana terlihat dalam nilai-nilai politik mereka yang tersisa sangat utuh. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*. Maka, **Hipotesis 6** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*.

7. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik yang diyakininya, dalam menghadapi Pemilihan Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial mempunyai persepsi yang positif terhadap kepemimpinan nasional dari sikap subjektifnya, maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ihsan Sari, Betül Bayazit pada jurnal yang berjudul "*The Relationship Between Perceived Coaching Behaviours, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers*". Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa rekrutan muda

mempunyai kepemimpinan yang berbeda. Mereka lebih memilih pemimpin muda daripada yang berpengalaman pemimpin. Pemimpin muda membutuhkan sifat kepemimpinan yang berbeda saat memberikan kepemimpinan kepada bawahan. Sehingga manajemen organisasi harus menetapkan pemimpin yang tepat untuk bawahan berdasarkan usia merekrut. Pada saat yang sama, para pemimpin muda harus dilatih dengan baik untuk mengawasi rekrutan muda ataupun kegunaan dari teknologi. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Maka, **Hipotesis 7** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

8. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik yang diyakininya, dalam menghadapi Pemilihan Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial mempunyai persepsi yang positif terhadap kepemimpinan nasional dari sikap subjektifnya, maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan

dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melissa Hughes dan Sajit Zakaria pada jurnal yang berjudul "*An Investigation into the Relationship Between Effective Administrative Leadership Styles and the use of Technology*". Sementara menunjukkan bahwa kegunaan teknologi yang tepat dan tepat untuk mendukung pengajaran telah meningkatkan perolehan akademik siswa di seluruh kurikulum, ada penelitian yang mengidentifikasi faktor dalam struktur sekolah yang mempromosikan prestasi siswa yang lebih tinggi (Bulach, 1994). Studi ini mencoba untuk mengidentifikasi perbedaan gaya kepemimpinan dalam implementasi yang lebih baik dari teknologi sebagai alat pembelajaran untuk meningkatkan prestasi siswa. Sebuah pemahaman tentang hubungan antara gaya kepemimpinan administratif dan penerapan teknologi akan membantu upaya reformasi yang efektif. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Maka, **Hipotesis 8** penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

9. Efikasi Diri memengaruhi Minat Memilih Presiden

Efikasi Diri (kepercayaan / keyakinan diri) dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial mempunyai kepercayaan dirinya positif terhadap partai politik maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan

Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Konsep efikasi diri global dirumuskan oleh Schwarzer (1992, 1993, 1998). Schwarzer, dkk., (2002) berpendapat efikasi diri global sebagai salah satu faktor sumber daya pribadi yang mengimbangi tuntutan lingkungan yang penuh tekanan. Efikasi diri global dapat didefinisikan sebagai kepercayaan global akan kemampuan individu dalam mengatasi berbagai tuntutan atau situasi. Efikasi diri global oleh karena itu, mengacu pada arti luas dan stabil tentang kompetensi pribadi dalam menangani secara efektif berbagai situasi dan tantangan (Schwarzer, 1993). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, efikasi diri global berbeda dari efikasi diri yang dikemukakan Bandura (1977), dalam arti bahwa efikasi diri global berfokus pada kemampuan seseorang dalam mengatasi situasi umum sedangkan efikasi diri yang dikemukakan Bandura lebih bersifat domain-spesifik yang melihat kemampuan seseorang mengatasi dalam situasi tertentu misalnya dalam menentukan niat, minat dan pilihan.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal Nangoy dan Mohammad Hamsal pada jurnal yang berjudul *“The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia”*. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Maka, **Hipotesis 9** penelitian ini adalah Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Calon Presiden

yang diusung Partai Politik.

10. *Peer Preference* memengaruhi Minat Memilih Presiden

Rujukan *Peer Preference* (panutan) memengaruhi seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Minat Memilih Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial terpengaruh oleh *peer preference* maka akan ada sifat positif terhadap partai politik maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan. Disisi lain perlu partai politik membuat inovasi agar tidak kehilangan pelanggan yang ada, mengingat mendapat pelanggan baru itu lebih mahal dari pada membuat mereka senang dan puas (Coussement, 2014). Jika konstituen sudah percaya dengan partai politik yang bersangkutan, maka mereka tidak akan berpindah ke partai politik yang lain (*brand*) lain meskipun manfaat yang ditawarkan lebih tinggi. Dalam *customer loyalty*, komunikasi dan pengalaman yang dimiliki konstituen sangat berpengaruh, sedangkan dalam *brand loyalty*, harga tidak begitu berpengaruh. Dengan menerapkan literatur pemasaran dan model bisnis guna mengungkapkan persepsi merek pelanggan yang terdiri dari kepercayaan, loyalitas merek, dan ekuitas merek (Patrick Spieth, et al, 2019).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman pada jurnal yang berjudul,

“Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters”. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa *Peer Preference* berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Maka, **Hipotesis 10** penelitian ini adalah *Peer Preference* berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

11. Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden

Fenomena generasi milenial merupakan topik yang banyak dibahas karena dianggap unik. Generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik, diantaranya menjadi warga negara yang tidak ikut menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilihan Presiden di Tahun 2024. Padahal generasi milenial memiliki potensi karena jumlahnya besar serta sebagai penerus pemimpin bangsa sehingga partisipasi politik mereka sangat dibutuhkan. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberta De Cicco dan Susana C. Silva dengan jurnal yang berjudul, *“Millennials’ attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective”*. Kegunaan media digital dan generasi milenial adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan di era digitalisasi dewasa ini. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengakses internet dalam keseharian mereka. Hasil penelitian

menyimpulkan bahwa seratus persen responden merupakan generasi milenial (18-37 tahun) adalah pengguna internet. Telepon seluler adalah media yang paling banyak digunakan saat terhubung internet dengan durasi 5-10 jam/hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dan grup obrolan online adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital. Generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden mengakui tetap mengikuti berita-berita politik yang banyak diakses dari media online dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi pemerintah/politisi/pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Meski demikian mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Indonesia tahun 2024.

Menurut penelitian di negara-negara besar seperti Amerika dan Inggris, generasi milenial tertarik berpartisipasi dalam organisasi relawan, dan juga terlibat secara sosial dan politik. Namun ada hal yang menarik yang perlu diperhatikan bahwa perjumpaan generasi milenial dengan media digital menghadirkan pola komunikasi yang tidak lagi menggunakan pola konvensional. Karena itu perlu menggunakan media sosial untuk melakukan pendekatan terhadap generasi ini. Sandforth dan Haworth (2002) menegaskan bahwa melalui partisipasinya dalam politik, generasi milenial tidak hanya menginginkan perubahan, namun juga berharap menjadi agen perubahan dengan cara mereka sendiri. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan dalam mengakses

Teknologi dari Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Maka, **Hipotesis 11** penelitian ini adalah Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

12. Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden

Generasi milenial dikenal dengan nama lain yaitu generasi Y yang lahir setelah generasi X dengan kisaran tahun 1981 hingga tahun 2000 (Young, et al., 2013). Sehingga saat ini generasi milenial merupakan generasi muda masa kini yang berusia antara 18 hingga 37 tahun. Generasi milenial dianggap unik dibanding generasi sebelumnya. Hal ini terungkap dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center (2016)* yang menyebutkan bahwa kehidupan generasi milenial tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Mereka juga sangat menyukai hiburan atau budaya pop/musik yang sudah menjadi kebutuhan pokok. Generasi milenium hidup pada era informasi, karena itu mereka memperoleh begitu banyak jenis informasi secara transparan melalui internet. Termasuk begitu banyak pilihan di pasar online yang telah memberikan kontribusi kepada generasi ini tanpa hambatan terhadap loyalitas sebuah merek tertentu. Generasi milenium di dunia juga menghadapi beberapa krisis mulai dari masalah terorisme domestik hingga resesi ekonomi.

Pengalaman bersejarah yang unik dari para milenial ini telah membentuk mereka memiliki hubungan dengan politik dan komunitas mereka (Gilman dan Stokes, 2014). Penelitian lain dari *Alvara Research Center (2014)* menyebutkan bahwa konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 hingga 34 tahun jauh lebih tinggi dibanding kelompok usia yang lebih tua. Hal ini menunjukkan

ketergantungan generasi ini terhadap internet sangat tinggi. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa generasi berusia 15-24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara yang berusia antara 25 hingga 34 tahun menyukai topik pembicaraan yang lebih bervariasi. Angkatan muda yang merupakan bagian dari generasi milenial sering dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik. Data dari EACEA (2012) menyebutkan generasi ini relatif sangat sedikit yang mau bergabung dalam partai politik. Mereka juga cenderung memilih menjadi warga negara yang tidak ikut menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilu. Pirie dan Worcester (1998) juga menyebutkan bahwa generasi ini sering mengalami putus hubungan dengan komunitasnya serta tidak berminat pada proses dan persoalan politik. Mereka juga memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Haste dan Hogan, 2006). Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chryssoula Chatzigeorgiou dengan jurnal yang berjudul, *“Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece”*. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa meski kebanyakan responden (generasi milenial) memiliki partisipasi politik yang rendah, namun mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara mereka dalam pemilu legislatif dan pemilu presiden Indonesia tahun 2019. Dan kesediaan mereka sebagai pemilih ini dengan presentasi yang relatif sangat tinggi. Dari jurnal tersebut menunjukkan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Maka, **Hipotesis 12** penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif

terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

13. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden

Persepsi Terhadap Partai Politik dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Minat Memilih Presiden yang diyakininya, yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial mempunyai persepsi yang positif terhadap suatu partai politik dari sikap subjektifnya, maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungannya.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leah M. Omilion Hodgest and Cristine E Sugg pada jurnal yang berjudul “ Millennials Views and Expectation Regarding the Communicative and Relational Behaviors of Leaders: Exploring Young Adults’ Talk About Work”. Pandangan milenial atau generasi milenial tentang persepsi partai politik dan harapan mengenai komunikatif dan perilaku rasional dari pemimpin. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa persepsi partai politik berpengaruh signifikan terhadap minat memilih calon presiden yang diusung partai politik. Hipoteses 13, adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

14. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mempengaruhi Minat Memilih Presiden

Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dari seorang individu milenial akan mempunyai sikap seperti apa terhadap Minat Memilih Presiden yang diyakininya, yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pilihan Presiden (Pilpres), Pilihan Legislatif (Pileg) maupun Pilihan Kepala Daerah (Pilkada). Jika individu milenial

mempunyai persepsi yang positif terhadap kepemimpinan nasional dari sikap subjektifnya, maka pada pemilu tahun 2024, diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdel Nasser H. Zaied, Faraj A. Khairalla dan Wael Al-Rashed pada jurnal yang berjudul *“Assessing e-Readiness in the Arab Countries: Perceptions Towards ICT Environment in Public Organisations in the State of Kuwait”*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan nasional mempengaruhi minat memilih partai politik dengan melihat dari berbagai sudut pandang pemimpin. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Maka, Hipotesis 14 penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi Disertasi ini termasuk penelitian *eksplanatory* yaitu suatu model studi untuk mencari dan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya (Muslich dan Iswati, 2009:12). Melalui pengujian hipotesis yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan akan dianalisis secara analisis kualitatif dengan maksud agar lebih bisa memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis dan analisis variabel-variabel penelitian tersebut. Dengan melakukan pengujian pengaruh antar variabel yang berkaitan Persepsi Terhadap Partai Politik, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Minat Memilih Presiden.

B. Lokasi Penelitian

Studi disertasi ini mengambil tempat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota, yaitu: Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta. Mengapa meneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta? karena di wilayah ini merupakan miniatur bagi Republik Indonesia, di mana di wilayah ini merupakan pusat pendidikan, pusat kebudayaan dan pusat wisata, sehingga banyak warga daerah luar DIY menetap dan bertempat tinggal di Yogyakarta. DIY dalam sejarah Bangsa Indonesia merupakan barometer nusantara, untuk itulah menjadi tepat jika penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, guna memberi gambaran umum untuk

propinsi – propinsi yang lain

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diteliti. Sampel dikondisikan untuk dapat menggambarkan dari populasi. Objek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti, objek penelitian ini adalah Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti (Muslich dan Iswati, 2009:92). Subjek penelitian adalah sesuatu atau satuan tertentu di mana objek penelitian tersebut berada (melekat), subjek penelitian ini adalah Kelompok Milenial. Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian, unit analisisnya ini adalah Kelompok Milenial. Populasi dari penelitian ini, adalah generasi milenial yang pada saat ini usia 17 – 24 tahun (KPU Th 2017) yang telah mempunyai hak pilih dalam pemilihan presiden tahun 2024 dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden harus memiliki pendidikan terakhir minimal SLTA, lokasi rumah responden terletak di Ibukota Kecamatan, dan responden bukan merupakan Pengurus Partai Politik.

Untuk menentukan jumlah populasi penelitian, nilainya diambil berdasarkan jumlah pemilih milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah pemilih pada Pemilu DIY Tahun 2014 sebesar 2.732.621 orang, dan Pemilu Tahun 2019 sebesar 2.695.805 orang. Dari data tersebut, bisa diambil jumlah populasi generasi milenial sebesar $40\% \times 2.700.000 = 1.080.000$ dibulatkan menjadi 1.000.000 pemilih. Maka, populasi yang dipakai dalam penelitian ini sebesar **1.000.000** pemilih

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Muslich dan Iswati, 2009:94). Sampel yang digunakan dalam studi disertasi ini adalah minimal 100 orang. Hal ini merujuk pada Hair et.al, (1995) dalam Ferdinand,2006) bahwa jumlah sampel (responden) yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) minimum 100 sampel. Selain itu Menurut pendapat Ferdinand (2002) dalam Wuensch (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10 (Rahmadaniaty, Masniari, Rasydah, 2013 : 1-10).

Penelitian ini, akan memilih sampel yang memenuhi kriteria studi disertasi ini sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya disertasi ini. Responden yang dipilih adalah responden yang memenuhi kriteria seperti yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu: responden yang merupakan generasi Z (usia 17 – 24 tahun) yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden harus memiliki pendidikan terakhir minimal SLTA, lokasi rumah responden terletak di Ibukota Kecamatan, dan responden bukan merupakan

Pengurus Partai Politik.

Peneliti dalam mengambil sampel (n) menggunakan Rumus Slovin, adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus **slovin** ini biasa digunakan dalam penelitian survei di mana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dari notasi di atas, n adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah *error margin*. Berangkat dari ide perihal *margin error* inilah mungkin sang pencipta dari rumus ini memberikan kesempatan kepada para peneliti untuk menetapkan besar sampel minimal berdasarkan tingkat kesalahan atau *margin of error*. Misalnya sebuah penelitian dengan derajat kepercayaan 95%, maka tingkat kesalahan adalah 5%. Sehingga peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 5% dengan memasukkan margin error tersebut ke dalam formula atau Rumus Slovin.

Karena diketahui $N = 1.000.000$, $e = 5\%$, maka perhitungannya adalah :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga :

$$n = 1.000.000 / (1 + (1.000.000 \times 0,05^2))$$

$$n = 1.000.000 / (1 + (1.000.000 \times 0,0025))$$

$$n = 1.000.000 / (1 + 2.500)$$

$$n = 1.000.000 / 2.501$$

$$n = 399,840064$$

Dibulatkan menjadi $n = 400$.

Jika dilihat pada Jurnal-jurnal bereputasi internasional rata-rata jumlah minimal sampel yang diperbolehkan sebesar 300 sampel, maka peneliti minimal mengambil 400 responden se-Daerah Istimewa Yogyakarta. Cara pengambilan sampel (n) menggunakan *purposive random sampling*, merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel secara acak dengan kriteria-kriteria tertentu atau dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan maksud sampel yang diambil lebih dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Metode ini juga memberikan kesempatan kepada seluruh anggota populasi memiliki kemungkinan (*probability*) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih, selama memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan.

D. Lokasi Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Variabel Eksogen, yaitu: Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional.

- b) Variabel *Intervening*, yaitu: Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
- c) Variabel Endogen, yaitu: Minat Memilih Presiden

2. Definisi Operasional Variabel

Suatu definisi yang diberikan kepada variabel/konstruksi dengan cara memberi arti, menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut (Muslich dan Iswati, 2009:60). Kesemua kriteria tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis Minat Memilih Presiden pada kelompok milenial menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipengaruhi oleh Persepsi Terhadap Partai Politik, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional, Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruksi penentuan indikator atau dimensi pada masing-masing variabel pada bagian ini merupakan upaya pembentukan indikator dari sebuah variabel yang telah dipaparkan sebelumnya. Dimensionalisasi variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan. Adapun penjelasan variabel-variabel yang dimaksud sebagai berikut :

a. Variabel Eksogen

- 1 Variabel Persepsi Terhadap Partai Politik mengacu pada indikator Wang, Jianhua, Junying Tao and May Chu (2020), yang terdiri dari: kemampuan dalam mewujudkan rencana, nilai- nilai yang ada pada partai, dan reliabilitas partai. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Persepsi Terhadap Partai Politik adalah proses yang dilalui dalam memberikan arti dari lingkungan yang berkaitan erat dengan partai politik dengan melibatkan pengaturan dan penginterpretasian berbagai macam stimuli (rangsangan) ke dalam sebuah pengalaman psikologis individu milenial yang menjadi sampel penelitian.
- 2 Variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mengacu pada indikator Jo, N. Y., Lee, K. C., Lee, D. S., and Hahn, M, (2014), yang terdiri dari: peran pemimpin dalam memberikan bantuan yang bersifat pribadi bagi anggota, waktu yang diluangkan pemimpin untuk anggota, sikap ketika memimpin, dan cara pendekatan yang dilakukan pemimpin dalam menjalin komunikasi dengan anggota. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional adalah proses yang dilalui individu milenial dalam menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi pada gaya kepemimpinan nasional oleh para pemimpin atau pemangku jabatan di pemerintahan saat ini pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian.

b. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* Biasa disebut juga *MEDIATING VARIABLE*, merupakan variabel perantara di tengah *independent variable* dan *dependent variable*. Variabel *moderating* adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

- 1 Variabel *Efikasi Diri* mengacu pada indikator Chang, T.-S, (2021), yang terdiri dari: rasa nyaman dalam bertindak, keinginan untuk bertindak, dan kepercayaan diri dalam bertindak. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *Efikasi* adalah kepercayaan individu milenial akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu, terutama yang berkaitan dengan perannya dalam menyukseskan pemilihan presiden pada tahun 2024 pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian.
- 2 Variabel *Peer Preference* mengacu pada indikator Mohd Suki, N. and Norbayah Mohd Suki (2019), yang terdiri dari: kesediaan belajar, kesediaan berdiskusi, kesediaan untuk merekomendasikan, keinginan untuk mencari informasi, dan kemauan untuk berbagi pengalaman dan informasi. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *Peer Preference* adalah suatu referensi yang dimiliki individu milenial sebagai modal dalam menentukan pilihan dan tindakan yang diperoleh dari tokoh, keluarga, teman sebaya maupun kelompok sosial pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian.

- 3 Variabel Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik mengacu pada indikator Gao, B. and Lin Huang., (2019), yang terdiri dari kenyamanan pada teknologi yang digunakan, efektivitas pada teknologi yang digunakan, dan peran teknologi dalam kehidupan. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik adalah sejauh mana individu milenial percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, terutama yang berkaitan dengan perannya dalam menyelesaikan pemilihan presiden pada tahun 2024 pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian.
- 4 Variabel Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik mengacu pada indikator Gao, B. and Lin Huang., (2019), yang terdiri dari: kemudahan belajar dengan teknologi yang digunakan, kemudahan dalam memahami informasi, dan tidak memerlukan banyak usaha dapat menguras mental. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik adalah sebagai sejauh mana individu milenial percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesalahan, terutama yang berkaitan dengan perannya dalam menyelesaikan pemilihan presiden pada tahun 2024 pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian.

c. Variabel Endogen

Variabel Minat Memilih Presiden mengacu pada indikator Gao, B. and Lin Huang., (2019), yang terdiri dari: minat untuk bertindak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat, kesediaan untuk bertindak di setiap kesempatan, dan kesediaan untuk merekomendasikan pada keluarga dan teman. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan Minat Memilih Presiden adalah sesuatu yang timbul pada individu milenial setelah menerima rangsangan berupa informasi, manfaat, pengalaman dan kesamaan cita-cita yang dimiliki partai politik sehingga memunculkan dorongan untuk memilih dan memberikan dukungan penuh pada partai tersebut dalam bentuk peran aktifnya menyukseskan pemilihan presiden pada tahun 2024 pada individu milenial yang menjadi sampel penelitian

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner baik secara *Online* (Google form) ataupun *Offline* (print out kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, adalah suatu metode atau

teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Soeratno & Lincoln Arsyad, 1998). Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Dengan demikian penelitian ini dianalisis dengan statistik inferensial menggunakan program IBM SPSS Statistics 22 dan AMOS version 20.0 yang dimaksudkan untuk menganalisis data sampel yang akan digeneralisasi kepada populasinya.

Tabel 4.1
Skor Jawaban Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015 : 93).

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk daftar pertanyaan dengan metode skala *Likert* yang dengan bentuk jawaban checklist (\surd) yang akan diisi oleh responden. Pengukuran variabel penelitian berdasarkan alternatif jawaban responden dengan menggunakan skala *Likert* , yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Skor jawaban yang tinggi menunjukkan tingkat yang tinggi, dan skor jawaban yang rendah menunjukkan tingkat yang rendah.

2. Data Sekunder

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah arsip atau dokumentasi, yakni dengan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan studi disertasi ini.

F. Model dan Teknik Analisis Data

Setelah melewati prosedur pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang terhimpun dari proses dokumentasi, kuesioner dan wawancara. Dengan mengacu kepada rumusan masalah yang akan dicari jawabannya dan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, maka analisis data yang akan digunakan dalam rencana penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah suatu metode analisis data yang digunakan untuk mencari suatu keeratan hubungan, pengaruh dan perbedaan pada data variabelnya, sehingga dapat digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan. Apabila analisis kuantitatif masih dirasa belum cukup, dan ada yang tidak bisa dikuantitatifkan maka harus didukung dengan analisis kualitatif untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih sempurna

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kelompok-kelompok tertentu untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Analisis kualitatif berakar dari pendekatan fenomenologi yang cenderung menggunakan pendekatan logika induktif yang dibangun berdasarkan

pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum.

G. Model Pengukuran

Pengukuran model (*measurement model*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan jalur regresi dari suatu konstruk terhadap *observed variables* atau indikatornya. Dengan bahasa lain peneliti ingin mengonfirmasi apakah *observed variables* yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau *construct*. Itulah sebabnya teknik analisis ini disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Schumacker dan Loma, 1996). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) konstruk atau variabel laten, yaitu: Persepsi Terhadap Partai Politik dengan 3 indikator, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dengan 4 indikator, Efikasi Diri dengan 3 indikator, *Peer Preference* dengan 5 indikator, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dengan 3 indikator, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dengan 3 indikator, dan Minat Memilih Presiden dengan 3 indikator.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pernyataan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden (Sekaran and Bougie, 2013). Jawaban responden akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Di mana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = (m - n) / b$$

RS untuk Skala 5 Likert poin = $(5 - 1) / 5 = 0,8$.

Dengan keterangan :

RS = Rentang Skala; m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner; n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner; b = Jumlah poin skala dalam kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut.

- a. Nilai indeks antara 1,00-1,79 dikategorikan sangat buruk atau sangat rendah.
- b. Nilai indeks antara 1,80-2,59 dikategorikan buruk atau rendah.
- c. Nilai indeks antara 2,60-3,39 dikategorikan sedang.
- d. Nilai indeks antara 3,40-4,19 dikategorikan baik atau tinggi.
- e. Nilai indeks antara 4,20-5,00 dikategorikan baik sekali atau sangat tinggi.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurasi) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan dan kesahihan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang akan dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, maka sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian harus dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada responden sekurang-kurangnya 30 orang responden sebagai *try out*. Pada tahap ini akan dilakukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberikan alasan terhadap hubungan antar variabel, bahkan secara luas mencakup proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data dianalisis.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk pengujian validitas instrumen pada variabel-variabel penelitian ini dibantu dengan program IBM SPSS 22.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52). Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator adalah r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2011:52).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang

baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengankenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Soeratno & Lincoln Arsyad, 1998). Pengukuran reliabilitas kuesioner ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 22. Maka menurut (Malhotra, 1999; Imam Ghozali, 2005), jika nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,60 mengidentifikasi konsistensi internal reliabilitas alat ukur yang baik atau valid di mana instrumen tersebut dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model persamaan struktural yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2014). Menurut Ghozali (2014) sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada, beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM, antara lain :

a. Kecukupan Ukuran

Sampel Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 sampel atau jumlah indikator dikali 5 – 10 (Sekaran dan Bougie, 2010).

b. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. *Outliers multivariate* dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Disini karakteristik yang digunakan yaitu dilihat dari nilai Chi-square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai mahalanobis pada tabel, maka data adalah *multivariate outliers* dan harus dikeluarkan (Ghozali, 2014).

c. Uji Normalitas Data

Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel eksogen (X) dan data variabel endogen (Y) pada model persamaan struktural yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model persamaan struktural dikatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r.) untuk *skewenes* (kemiringan) atau untuk *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah model penelitian memiliki korelasi pada setiap variabel eksogen. Model penelitian dikatakan baik apabila setiap variabel eksogen tidak memiliki korelasi yang sempurna atau besar. Multikolinearitas dalam model penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai dari determinan matriks kovarian. Jika korelasi antar

konstruk eksogen $< 0,85$ berarti tidak terjadi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2014).

H. Persamaan Model Struktural

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS version 20.0). SEM menjadi salah satu dari metode statistik multivariat yang paling populer yang menyediakan metodologi alternatif untuk pengujian teori terhadap data non eksperimen dan juga menjadi alat yang sangat efektif dalam eksplorasi data (Bentler, P. M., 1995). SEM merupakan pengembangan dari beberapa teknik analisis statistik *multivariate*, khususnya analisis regresi ganda (*path analysis*) dan analisis faktor sehingga cocok digunakan pada kajian mengenai hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dalam model yang kompleks dengan melibatkan variabel *intervening*/variabel antara.

Keunggulan utama SEM adalah kemampuannya untuk mengestimasi parameter dalam model jalur sementara mengoreksi pengaruh bias dari kesalahan pengukuran yang random. Tidak seperti prosedur analisis multivariat tradisional (seperti analisis regresi atau *path analysis*) yang tidak mampu mengestimasi atau mengoreksi kesalahan pengukuran, SEM secara eksplisit memberikan estimasi terhadap varian kesalahan tersebut. Analisis regresi atau *path analysis* mengasumsikan bahwa variabel independen benar-benar bebas dari kesalahan. Penggunaan kedua metode tersebut ketika terdapat kesalahan dalam variabel independen yang berarti mengabaikan kesalahan, akan menghasilkan ketidakakuratan yang serius terhadap hasil estimasi, lebih-lebih jika kesalahan

sangat besar. Masalah seperti ini dapat dihindari ketika menggunakan SEM (Byrne, B. M, 2001: 3–4). Adapun langkah-langkah SEM menurut Ferdinand (2002); Hair et al (1998) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Tujuan langkah ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara variabel Eksogen (Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional) dan variabel Endogen (Minat Memilih Presiden) baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening* (Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik).

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah model berdasarkan teori dikembangkan pada langkah pertama, pada langkah kedua model itu akan disajikan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). SEM menggambarkan hubungan antar indikator pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

Pada diagram alur (*path diagram*), hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur (*path diagram*) yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, sebagai berikut :

- a. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Alur (*Path Diagram*) Ke Dalam Persamaan

Persamaan yang diperoleh dari diagram alur (*path diagram*) yang dikonversikan terdiri dari :

- a. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis penelitian kuantitatif ini menggunakan program SEM.

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan

serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Matriks Input Dan Teknik Estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input (kovarian atau korelasi) yang sesuai.

5. Menilai Kemungkinan Munculnya *Identification Problem*

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

a. Ukuran Sampel

Di mana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum

berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

b. Normalitas dan Linearitas

Di mana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data serta dilihat pola penyebarannya.

c. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

6. Penilaian Kesesuaian Model Persamaan Awal

a. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Goodness of fit test menentukan apakah sebuah model akan diterima atau ditolak secara statistik. Tes *fit* ini tidak digunakan untuk melihat apakah *path* dalam model, berhubungan secara signifikan atau tidak. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006).

1) χ^2 *chi square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan

bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et.al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2006).

3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006)

dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *avery good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).

7) CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Goodness Of Fit Indexs untuk Evaluasi Model

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
χ^2 - Chi-square	χ^2 Hitung Diharapkan kecil dari χ^2 Tabel
Probability	□ 0,05
RMSEA	□ 0,08
GFI	□ 0,90
AGFI	□ 0,90
CMIND/DF	□ 2,00
TLI	□ 0,95
CFI	□ 0,95

Sumber : Ferdinand (2006); Hair et al (1998).

b. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam

menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *cut-off value* yaitu masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut-off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

1) *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair et al. (1995).

$$\textbf{Construct Reliability} : \frac{(\sum \textit{std. Loading})^2}{(\sum \textit{std. Loading})^2 + \sum s_j}$$

Keterangan :

- a) *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- b) $\sum s_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

2) *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator-indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair et

al. (1995) yang digunakan adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum s_j}$$

Keterangan :

- a) *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- b) ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

7. Interpretasi Dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB V
ANALISIS DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan survei kepada responden yang menjadi target secara langsung dengan menggunakan kuesioner baik secara *Online* (Google form) ataupun *Offline* (print out kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden). Sasaran wilayah yang menjadi sampel penelitian adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota, yaitu: Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Sleman, dan Kota Yogyakarta. Hasil usaha penyebaran kuesioner di lima wilayah tersebut dijelaskan pada tabel 5.1, yang meliputi jumlah kuesioner yang disebarakan ke responden, jumlah yang kembali, metode penyebaran yang digunakan serta jumlah kuesioner yang memenuhi syarat untuk dimanfaatkan.

Tabel 5.1
Rekapitulasi Proporsi Responden

No	Wilayah Penyebaran Kuesioner	Kuesioner Yang Disebarakan	Kuesioner Yang Dikembalikan	Online (Google Form)	Offline (Tatap Muka)	Kuesioner Yang Dipakai Dalam Analisis
1	Kabupaten Bantul	56	56	29	27	56
2	Kabupaten Gunungkidul	57	57	26	31	57
3	Kabupaten Kulonprogo	81	81	73	8	81
4	Kabupaten Sleman	101	101	53	48	101
5	Kota Yogyakarta	118	118	72	46	118
	Total	413	413	253	160	413

Sumber : Data primer, diolah 2022

Setelah keseluruhan data diperoleh dari masing-masing wilayah, kemudian peneliti melanjutkan proses pengolahan data lebih lanjut. Dari 413 kuesioner yang disebar, sebanyak 413 responden yang terlibat dalam penelitian mengembalikan. Semua data yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini lengkap sehingga dipertimbangkan untuk ikut dalam analisis.

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian secara deskriptif dan secara inferensial. Uraian hasil penelitian secara deskriptif berupa gambaran profil responden secara demografis dan deskripsi statistik variabel-variabel penelitian. Analisis data secara inferensial dimaksudkan untuk menguji hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel berdasarkan kaidah-kaidah metode statistika. Alat analisis secara statistika pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan dua tahap yaitu analisis model pengukuran (*the measurement model analysis*) dan analisis model persamaan struktural (*the structural equation model analysis*).

Measurement model analysis adalah proses pemodelan yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari *observed variables* yang menjelaskan sebuah variabel laten dan menjelaskan validitas dan reliabilitas konstruk. Sedangkan *Structural Equation Model analysis* menjelaskan pola hubungan antar konstruk (Schumaker and Lomax, 1996).

Pada bagian akhir bab ini akan diuraikan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan model penelitian yang telah ditetapkan pada bab III dan akan diuraikan temuan-temuan baru dari pola hubungan antar konstruk dari model penelitian. Setelah itu baru ditutup dengan pembahasan hasil penelitian.

A. Profil Responden

Pada bagian ini akan dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan analisis distribusi frekuensi dengan program IBM SPSS Statistics 22. Dalam kuesioner tersebut juga digali informasi responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Data mengenai karakteristik responden dapat dijelaskan seperti di bawah ini :

1. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Dalam Disertasi ini, jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada pandangan dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam sudut pandang Islam, konsep relasi gender lebih dari sekedar mengatur keadilan gender dalam masyarakat, tetapi secara teologis dan teleologis mengatur pola relasi manusia, alam, dan Tuhan.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	185	44.8	44.8	44.8
Perempuan	228	55.2	55.2	100.0
Total	413	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.2, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 185 orang (44,8%) lebih sedikit dari responden perempuan yang berjumlah 228 orang (55,2%).

Selanjutnya, data mengenai usia responden dapat dijelaskan seperti tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 tahun	52	12.6	12.6	12.6
18 tahun	36	8.7	8.7	21.3
19 tahun	33	8.0	8.0	29.3
20 tahun	34	8.2	8.2	37.5
21 tahun	34	8.2	8.2	45.8
22 tahun	37	9.0	9.0	54.7
23 tahun	50	12.1	12.1	66.8
24 tahun	137	33.2	33.2	100.0
Total	413	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.3 di atas dapat diketahui responden dengan usia 17 tahun sebanyak 52 orang (12,6%), responden dengan usia 18 tahun sebanyak 36 orang (8,7%), responden dengan usia 19 tahun sebanyak 33 orang (8,0%), responden dengan usia 20 tahun sebanyak 34 orang (8,2%), responden dengan usia 21 tahun sebanyak 34 orang (8,2%), responden dengan usia 22 tahun sebanyak 37 orang (9,0%), responden dengan usia 23 tahun sebanyak 50 orang (12,1%), dan yang terakhir yang juga merupakan tingkat usia responden terbanyak pada penelitian ini yaitu responden dengan usia 24 tahun sebanyak 137 orang (33,2%).

Usia sering dipandang sebagai kematangan seseorang, karena itu sering diperlakukan sebagai variabel yang turut menentukan pandangan seseorang. Bertambahnya usia seseorang menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, skill,

kemampuan dan perilaku. Usia erat kaitannya dengan tingkat stabilitas dan kematangan dalam diri seseorang. Helson, Jones & Kwan (2002) melakukan penelitian selama 40 tahun terhadap ribuan orang yang memiliki skor dominan dan independen. Mereka menemukan bahwa kepribadian terus berubah dan berkembang setelah usia 20 tahun, dan puncaknya dicapai pada usia setengah baya.

2. Domisili dan Tempat Tinggal Responden

Domisili adalah tempat kedudukan resmi yang dapat berupa tempat tinggal, rumah, kantor atau kota yang mempunyai kedudukan hak serta kewajiban di mata hukum. Menurut Sri Soedewi Masjchoen Sofwan, domisili merupakan tempat di mana seseorang memenuhi kewajiban dan melakukan hak-haknya meskipun pada kenyataannya saat sekarang ini dia tidak sedang berada di tempat tersebut.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kabupaten Bantul	56	13.6	13.6	13.6
Kabupaten Gunungkidul	57	13.8	13.8	27.4
Kabupaten Kulonprogo	81	19.6	19.6	47.0
Kabupaten Sleman	101	24.5	24.5	71.4
Kota Yogyakarta	118	28.6	28.6	100.0
Total	413	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Kabupaten Bantul sebanyak 56 orang (13,6%), merupakan responden

dengan jumlah paling sedikit. Meskipun demikian hanya selisih satu angka dari responden yang berasal dari Kabupaten Gunungkidul yaitu sebanyak 57 orang (13,8%) dan tidak terput jauh dari responden yang berasal dari Kabupaten Kulon Progo yaitu sebanyak 81 orang (19,6%). Responden terbanyak kedua berasal dari Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 101 orang (24,5%), dan responden yang paling banyak adalah responden yang berasal dari Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 118 orang (28,6%).

B. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan deskripsi variabel secara umum yaitu penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari 7 (tujuh) konstruk atau variabel laten, yaitu: Persepsi Terhadap Partai Politik, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional, Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dan Minat Memilih Presiden.

Nilai deskripsi variabel penelitian ditunjukkan melalui nilai rerata (*means*) dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar deviasi (*standard deviation*). Kriteria nilai deskripsi variabel penelitian menggunakan skala 1-5 dengan keterangan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 5.5
Rentang Skala

No	Kategori Skor	Norma	Keterangan
1	Sangat Setuju	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi
2	Setuju	3,40 – 4,19	Tinggi
3	Netral	2,60 – 3,39	Sedang
4	Tidak Setuju	1,80 – 2,59	Rendah

5	Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
---	---------------------	-------------	---------------

Sumber : Data primer, diolah 2022

Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagaimana hasil perhitungan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22 melalui menu *Analyze > Descriptive Statistics > Descriptives* tampak pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel (Jumlah Indikator)	Rerata Variabel	Kesimpulan
1	Persepsi Terhadap Partai Politik (3)	3,99	Persepsi terhadap partai politik tinggi
2	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional (4)	3,33	Persepsi terhadap kepemimpinan nasional sedang
3	Efikasi Diri (3)	4,12	Efikasi diri tinggi
4	Peer Preference (5)	3,33	Peer preference sedang
5	Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik (3)	3,96	Penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik tinggi
6	Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik (3)	3,96	Kemudahan penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik tinggi
7	Minat Memilih Presiden (3)	3,96	Minat memilih presiden tinggi

Sumber : Data primer, diolah 2022

Persepsi Terhadap Partai Politik diukur dari tingkat kemampuan dalam mewujudkan rencana, nilai-nilai yang ada pada partai, dan reliabilitas partai. Nilai rerata responden terhadap Persepsi Terhadap Partai Politik sebesar 3,99. Berdasarkan tabel tersebut secara rata-rata penilaian responden pada Persepsi Terhadap Partai Politik menunjukkan persepsi terhadap partai politik yang tinggi.

Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional diukur dari tingkat peran pemimpin dalam memberikan bantuan yang bersifat pribadi bagi anggota, waktu yang diluangkan pemimpin untuk anggota, sikap ketika memimpin, dan cara pendekatan yang dilakukan pemimpin dalam menjalin komunikasi dengan anggota. Nilai rerata responden terhadap Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional sebesar 3,33. Berdasarkan tabel 5.6 tersebut, secara rata-rata penilaian responden pada Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepemimpinan nasional dalam tingkat sedang atau cukup baik.

Efikasi Diri diukur dari tingkat rasa nyaman dalam bertindak, keinginan untuk bertindak, dan kepercayaan diri dalam bertindak. Nilai rerata responden terhadap Efikasi Diri sebesar 4,12. Berdasarkan tabel 5.6 tersebut, secara rata-rata penilaian responden pada Efikasi Diri menunjukkan adanya efikasi diri yang tinggi.

Peer Preference diukur dari tingkat kesediaan belajar, kesediaan berdiskusi, kesediaan untuk merekomendasikan, keinginan untuk mencari informasi, dan kemauan untuk berbagi pengalaman dan informasi. Nilai rerata responden terhadap *Peer Preference* sebesar 3,33. Berdasarkan tabel 5.6 tersebut, secara rata-rata penilaian responden pada *Peer Preference* menunjukkan bahwa terdapat adanya *peer preference* dalam tingkat sedang atau cukup baik.

Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik diukur dari tingkat kenyamanan pada teknologi yang digunakan, efektivitas pada teknologi yang digunakan, dan peran teknologi dalam kehidupan. Nilai rerata responden terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik sebesar 3,96. Berdasarkan tabel 5.6, tersebut secara rata-rata penilaian responden pada

Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik menunjukkan bahwa adanya penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik yang tinggi.

Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik diukur dari tingkat kemudahan belajar dengan teknologi yang digunakan, kemudahan dalam memahami informasi, dan tidak memerlukan banyak usaha dapat menguras mental. Nilai rerata responden terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik sebesar 3,96. Berdasarkan tabel 5.6 tersebut, secara rata-rata penilaian responden pada Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik menunjukkan bahwa adanya kemudahan penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik yang tinggi.

Minat Memilih Presiden diukur dari tingkat adanya minat untuk bertindak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat, kesediaan untuk bertindak di setiap kesempatan, dan kesediaan untuk merekomendasikan pada keluarga dan teman. Nilai rerata responden terhadap Minat Memilih Presiden sebesar 3,96. Berdasarkan tabel 5.6 tersebut, secara rata-rata penilaian responden pada Minat Memilih Presiden menunjukkan bahwa adanya minat memilih presiden yang tinggi.

C. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) konstruk atau variabel laten, yaitu: Persepsi Terhadap Partai Politik dengan 3 indikator, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dengan 4 indikator, Efikasi Diri dengan 3 indikator, *Peer Preference* dengan 5 indikator, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dengan 3 indikator, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses

Teknologi dari Partai Politik dengan 3 indikator, dan Minat Memilih Presiden dengan 3 indikator. Dengan demikian terdapat tujuh model pengukuran dengan tujuh *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 24 *observed variables* yang akan diulas pada bagian ini.

Analisis model pengukuran (*measurement model*) pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Pada pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan data responden sebanyak 30 orang dan program SEM-AMOS sebagai alat analisis.

a. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model CFA first order, dimana pada model CFA first order indikator diimplementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Dalam pengujian menggunakan CFA, indikator dikatakan valid jika loading factor $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang belum mapan loading factor $\geq 0,50$ sd $0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan loading factor $\geq 0,50$.

1) Uji CFA untuk Persepsi terhadap Partai Politik

Tabel 5.7
Hasil Uji CFA Konstruk Persepsi terhadap Partai Politik

Indikator dan butir pertanyaan			Sumber: Lampiran E <i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
X1.2	<---	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,000	Valid
X1.3	<---	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,789	Valid

Sumber : lampiran E

Dari Tabel 5.7 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk eksogen (Persepsi terhadap Partai Politik) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua indikator konstruk eksogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji CFA untuk Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional

Tabel 5.8
Hasil Uji CFA Konstruk Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional

Indikator dan butir pertanyaan			<i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
X2.1	<---	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,000	Valid
X2.2	<---	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,201	Valid
X2.3	<---	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,289	Valid

X2.4	<---	Persepsi_Terhadap _Kepemimpinan_N asional	1,156	Valid
------	------	---	-------	-------

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.8 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk eksogen (Persepsi terhadap Kepemimpinan Nasional) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua indikator konstruk eksogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji CFA untuk Efikasi Diri

Tabel 5.9

Hasil Uji CFA Konstruk Efikasi Diri

Indikator dan butir pertanyaan			<i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
Y1.1	<---	Efikasi_Diri	1,000	Valid
Y1.2	<---	Efikasi_Diri	,996	Valid
Y1.3	<---	Efikasi_Diri	,704	Valid

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.9 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen (Efikasi Diri) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hampir semua indikator konstruk endogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4) Uji CFA untuk Peer Preference

Tabel 5.10

Hasil Uji CFA Konstruk Peer Preference

Indikator dan butir pertanyaan	<i>Standard</i>	<i>Keterangan</i>
--------------------------------	-----------------	-------------------

			<i>Loading Factor</i>	
Y2.3	<---	Peer_Preference	,975	Valid
Y2.4	<---	S Peer_Preference	1,025	Valid
Y2.5	<---	Peer_Preference	1,000	Valid

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.10 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen (Peer Preference) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hampir semua indikator konstruk endogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

5) Uji CFA untuk Penggunaan Teknologi

Tabel 5.11

Hasil Uji CFA Konstruk Penggunaan Teknologi

Indikator dan butir pertanyaan			<i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
Y3.2	<---	Penggunaan_Teknologi	,852	Valid
Y3.1	<---	Penggunaan_Teknologi	1,000	Valid

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.11 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen (Penggunaan Teknologi) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hampir semua

indikator konstruk endogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

6) Uji CFA untuk Kemudahan Teknologi

Tabel 5.12
Hasil Uji CFA Konstruk Kemudahan Teknologi

Indikator dan butir pertanyaan			<i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
Y4.3	<---	Kemudahan_Teknologi	1,000	Valid
Y4.2	<---	Kemudahan_Teknologi	1,444	Valid

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.12 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen (Kemudahan Teknologi) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hampir semua indikator konstruk endogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

7) Uji CFA untuk Minat Memilih Presiden

Tabel 5.13
Hasil Uji CFA Konstruk Minat Memilih Presiden

Indikator dan butir pertanyaan			<i>Standard Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
Y5.1	<---	Minat_Memilih_Presiden	1,000	Valid
Y5.2	<---	Minat_Memilih_Presiden	1,124	Valid

Sumber: Lampiran E

Dari Tabel 5.13 di atas diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator konstruk endogen (Minat Memilih Presiden) yang digunakan penelitian memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa hampir semua indikator konstruk endogen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 termasuk dalam tingkat reliabilitasnya kurang baik, di atas 0,60 sampai 0,80 adalah tingkat reliabilitasnya dapat diterima, sedangkan yang baik adalah jika di atas 0,80 (Ghozali, 2001:133).

Tabel 5.14
Hasil Uji Reliabilitas pada tiap Variabel

No	Variabel Penelitian	N item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Terhadap Partai Politik	3	0,749	Reliabel
2	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional	4	0,840	Reliabel
3	Efikasi Diri	3	0,848	Reliabel
4	<i>Peer Preference</i>	5	0,883	Reliabel
5	Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	3	0,894	Reliabel
6	Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	3	0,855	Reliabel
7	Minat Memilih Presiden	3	0,621	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.8, ditemukan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang tingkat reliabilitasnya dapat diterima, yang berarti konstruk atau item-item pertanyaan atau indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

1. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah hasil dari pengujian beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengolahan SEM, sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada berdasarkan Ghozali (2014), antara lain :

a. Kecukupan Ukuran

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 sampel atau jumlah indikator dikali 5 – 10 (Sekaran dan Bougie, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 413 responden (Rumus Slovin) dari populasi sebanyak 1.000.000 pemilih milenial, maka kecukupan minimal sampel sudah terpenuhi.

b. Uji Outliers

Outliers multivariate dilakukan dengan kriteria jarak *mahalanobis distance*. Disini karakteristik yang digunakan yaitu dilihat dari nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data adalah *multivariate outliers* dan harus dikeluarkan (Ghozali, 2014).

Berdasarkan nilai *Chi-square* dengan derajat bebas 126 yaitu jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis* yang melebihi 180,799 adalah *multivariate outliers*. Oleh karena hanya satu observasi dengan nilai *mahalanobis* yang melebihi 180,799 (pada *observation number* 348, dengan pertimbangan data tersebut masih mendukung untuk keperluan

penelitian) dan observasi lainnya tidak, maka disimpulkan tidak terdapat *outliers* pada pengolahan data ini.

Tabel 5.15
Evaluasi *Multivariate Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
348	373,196	,000	,000	240	32,934	,024	,000
111	109,970	,000	,000	198	32,623	,027	,000
143	87,174	,000	,000	225	32,313	,029	,000
239	81,692	,000	,000	91	32,183	,030	,000
58	77,636	,000	,000	63	31,656	,034	,000
146	76,415	,000	,000	355	31,196	,038	,000
125	70,444	,000	,000	321	30,791	,043	,000
139	59,879	,000	,000	124	30,732	,043	,000
337	52,604	,000	,000	67	30,481	,046	,000
265	52,223	,000	,000	363	30,021	,052	,000
38	51,543	,000	,000	70	29,869	,053	,000
264	50,522	,000	,000	97	28,676	,071	,000
34	49,047	,000	,000	402	28,676	,071	,000
274	48,519	,000	,000	55	28,400	,076	,000
206	47,002	,000	,000	59	28,138	,081	,000
23	46,609	,000	,000	84	27,828	,087	,000
249	45,354	,001	,000	123	27,778	,088	,000
166	42,237	,002	,000	136	27,740	,089	,000
383	42,237	,002	,000	212	27,679	,090	,000
187	41,936	,002	,000	191	27,539	,093	,000
122	41,256	,002	,000	142	27,063	,103	,001
176	40,661	,003	,000	286	26,988	,105	,001
393	40,661	,003	,000	101	26,924	,106	,001
99	40,189	,003	,000	406	26,924	,106	,000
404	40,189	,003	,000	349	26,673	,113	,001
181	39,368	,004	,000	256	26,430	,119	,002
398	39,368	,004	,000	271	26,200	,125	,005
358	38,327	,005	,000	216	26,078	,128	,006
110	38,047	,006	,000	9	25,936	,132	,008
237	37,027	,008	,000	106	25,555	,143	,032
61	36,630	,009	,000	411	25,555	,143	,024
214	36,218	,010	,000	17	25,449	,146	,028
68	35,939	,011	,000	134	25,409	,148	,024
258	35,865	,011	,000	138	25,337	,150	,024
52	35,781	,011	,000	323	24,957	,162	,080
66	35,685	,012	,000	254	24,761	,169	,122
87	35,466	,012	,000	13	24,742	,169	,105
201	34,366	,017	,000	168	24,682	,171	,103
207	34,282	,017	,000	385	24,682	,171	,082
185	33,932	,019	,000	262	24,625	,173	,079
164	33,712	,020	,000	25	24,449	,179	,116
381	33,712	,020	,000	260	24,396	,181	,112
133	33,246	,023	,000	113	24,369	,182	,099

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
277	24,353	,183	,084
160	24,204	,188	,113
377	24,204	,188	,091
2	24,131	,191	,095
156	24,092	,193	,088
373	24,092	,193	,070
169	24,023	,195	,073
386	24,023	,195	,057
268	23,972	,197	,055

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
324	23,885	,201	,062
20	23,594	,212	,143
229	23,515	,215	,154
186	23,436	,219	,165
193	23,339	,223	,187

Sumber : Data primer, diolah 2022

c. Uji Normalitas Data

Model persamaan struktural dikatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (c.r.) untuk *skewness*(kemiringan) atau untuk *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

Tabel 5.16
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	1,000	5,000	-,308	-2,555	,015	,062
Y2.4	1,000	5,000	-,464	-3,851	,117	,483
Y2.3	1,000	5,000	-,124	-1,028	-,620	-2,470
X2.4	1,000	5,000	-,211	-1,755	-,230	-,955
Y5.2	1,000	5,000	-,613	-5,082	-,353	-1,466
Y5.1	1,000	5,000	-1,042	-8,649	1,330	2,416
Y4.1	2,000	5,000	-,207	-1,715	-,394	-1,636
Y4.2	1,000	5,000	-,444	-3,682	,345	1,430
Y4.3	1,000	5,000	-,408	-3,385	-,018	-,073
Y3.1	1,000	5,000	-,575	-4,770	,564	2,341
Y3.2	1,000	5,000	-,701	-5,819	1,803	2,480
Y1.3	1,000	4,000	1,143	3,931	2,114	2,259
Y1.2	1,000	5,000	-,479	-3,971	,071	,296
Y1.1	1,000	5,000	-,565	-4,686	,024	,099
X2.3	1,000	5,000	-,333	-2,766	-,174	-,721
X2.2	1,000	5,000	-,238	-1,975	-,242	-1,006
X2.1	1,000	5,000	-,335	-2,777	-,078	-,326
X1.3	1,000	5,000	-,689	-5,718	,354	1,470
X1.2	1,000	5,000	-,877	-7,276	1,427	1,920
Multivariate					2,011	2,476

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 5.16 di atas terlihat bahwa terdapat nilai CR yang berada diantara $\pm 2,58$. Dari nilai CR *skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah 2,58. Menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate* (Hair, et.al., 1995).

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah model penelitian memiliki korelasi pada setiap variabel eksogen. Model penelitian dikatakan baik apabila setiap variabel eksogen tidak memiliki korelasi yang sempurna atau besar. Multikolinearitas dalam model penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai dari determinan matriks kovarian. Jika korelasi antar konstruk eksogen $< 0,85$ berarti tidak terjadi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2014).

Pada tabel 5.11 di bawah ini menunjukkan hasil bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah **nol**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 5.17
Matriks Kovarians Sampel

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	X2.4	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2
Y2.5	,921																		
Y2.4	,720	,994																	
Y2.3	,714	,736	1,286																
X2.4	,289	,287	,424	,970															
Y5.2	,177	,136	,107	,074	,583														
Y5.1	,115	,132	,095	,069	,323	,671													
Y4.1	,208	,205	,178	,118	,225	,203	,409												
Y4.2	,175	,203	,167	,124	,239	,217	,337	,520											
Y4.3	,160	,130	,133	,190	,167	,138	,226	,284	,716										
Y3.1	,274	,343	,168	,108	,188	,157	,272	,325	,194	,630									
Y3.2	,233	,274	,191	,090	,229	,200	,243	,283	,197	,410	,487								
Y1.3	,206	,197	,237	,089	,159	,123	,153	,193	,079	,209	,190	4,266							
Y1.2	,184	,165	,118	,111	,216	,165	,191	,226	,190	,243	,212	,253	,548						
Y1.1	,156	,176	,047	,116	,212	,210	,169	,218	,186	,256	,192	,237	,361	,557					
X2.3	,348	,309	,353	,697	,075	,033	,087	,136	,156	,156	,097	-,075	,147	,136	1,032				
X2.2	,330	,318	,400	,617	,064	,015	,111	,154	,196	,142	,137	-,083	,104	,057	,719	1,006			
X2.1	,280	,300	,424	,501	,087	,076	,104	,160	,185	,093	,107	-,005	,135	,124	,558	,579	,907		
X1.3	,143	,166	,134	,176	,118	,119	,138	,171	,160	,193	,171	,137	,131	,087	,175	,156	,187	,764	
X1.2	,196	,229	,190	,199	,161	,148	,195	,236	,146	,228	,209	,162	,173	,196	,166	,174	,180	,227	,585

Condition number = 45,534

Eigenvalues

5,052 4,017 1,926 1,456 ,698 ,642 ,591 ,503 ,452 ,427 ,356 ,337 ,286 ,261 ,239 ,209 ,170 ,117 ,111

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sumber : Data primer, diolah 2022

D. Analisis Model Persamaan Struktural

Setelah analisis *measurement model* langkah berikutnya dalam pemodelan SEM adalah analisis persamaan struktural. Jika analisis *measurement model* diarahkan untuk menguji unidimensionalitas dari *observed variables* yang menjelaskan sebuah *construct*, maka analisis persamaan struktural menguji hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dari model penelitian yang ditetapkan. Model penelitian dalam disertasi ini telah dikembangkan melalui serangkaian eksplorasi ilmiah berupa telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas pada Bab II dan Bab III.

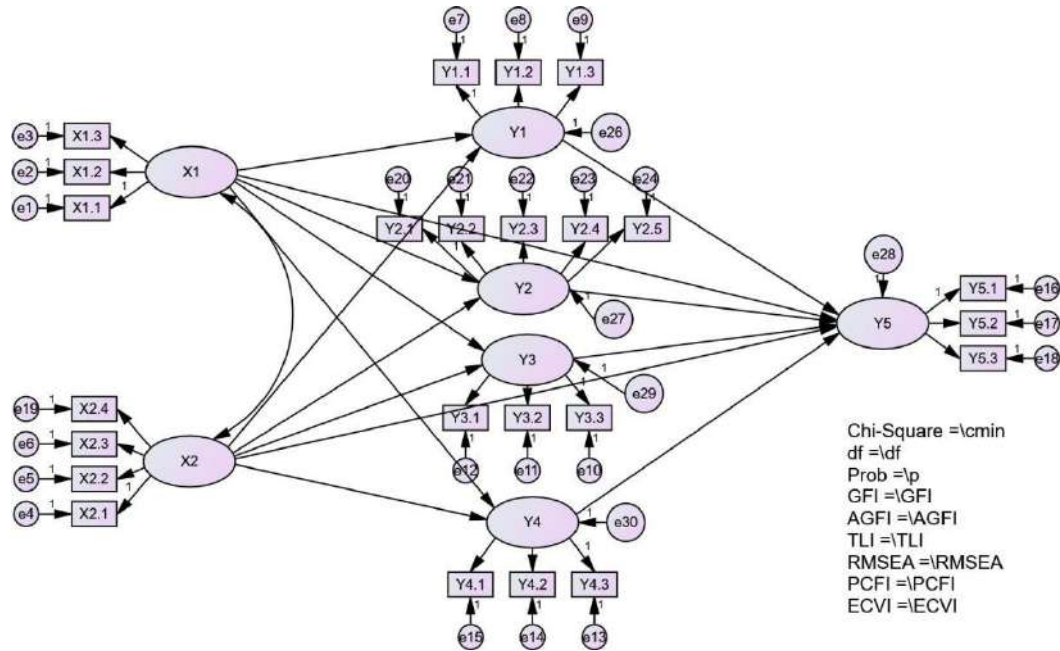
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagaimana telah dijelaskan dalam bab III sebelumnya. Secara umum model tersebut terdiri atas variabel independen (eksogen) adalah Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional. Variabel mediator adalah Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Sedangkan variabel dependen (endogen) adalah Minat Memilih Presiden.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model penelitian ini dalam bentuk diagram alur. Langkah ini telah dilakukan dan penggambaran mengenai diagram alur pada penelitian mengenai Analisis Minat Memilih Partai Politik pada Kelompok

Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini.



Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini, diolah 2022

Gambar 5.1
Diagram Alur (*Path Diagram*) Model Penelitian

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan yang diperoleh dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari :

a. Pengaruh langsung variabel Eksogen dan variabel Endogen

1) Efikasi Diri (Y_1)

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_5 X_2 + Z_1$$

2) *Peer Preference* (Y_2)

$$Y_2 = b_2 X_1 + b_6 X_2 + Z_2$$

3) Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik (Y_3)

$$Y_3 = b_3 X_1 + b_7 X_2 + Z_3$$

4) Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik (Y_4)

$$Y_4 = b_4 X_1 + b_8 X_2 + Z_4$$

5) Minat Memilih Presiden (Y_5)

$$Y_5 = b_{13} X_1 + b_{14} X_2 + b_9 Y_1 + b_{10} Y_2 + b_{11} Y_3 + b_{12} Y_4 + Z_5$$

b. Pengaruh tidak langsung variabel Eksogen dan variabel Endogen

1) Persepsi Terhadap Partai Politik > Efikasi Diri > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.1} = (b_9 Y_1) (b_1 X_1)$$

2) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional > Efikasi Diri > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.2} = (b_9 Y_1) (b_5 X_2)$$

3) Persepsi Terhadap Partai Politik > *Peer Preference* > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.3} = (b_{10} Y_2) (b_2 X_1)$$

4) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional > *Peer Preference* > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.4} = (b_{10} Y_2) (b_6 X_2)$$

5) Persepsi Terhadap Partai Politik > Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.5} = (b_{11} Y_3) (b_3 X_1)$$

6) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional > Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.6} = (b_{11} Y_3) (b_7 X_2)$$

7) Persepsi Terhadap Partai Politik > Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.7} = (b_{12} Y_4) (b_4 X_1)$$

8) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional > Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik > Minat Memilih Presiden

$$Y_{5.8} = (b_{12} Y_4) (b_8 X_2)$$

Keterangan :

X : Konstruk laten variabel eksogen (terdiri dari X_1 : Persepsi Terhadap Partai Politik, dan X_2 : Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional)

Y : Konstruk laten variabel endogen (terdiri dari Y_1 : Efikasi Diri, Y_2 : *Peer Preference*, Y_3 : Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Y_4 : Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Y_5 : Minat Memilih Presiden)

b : Koefisien pengaruh variabel endogen pada variabel endogen lain

Z : Kesalahan/*error* dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen/endogen (terdiri dari Z_1 , Z_2 , Z_3 , Z_4 , dan Z_5)

4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2006; 91) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dalam studi disertasi ini, jenis input matrik dan teknik estimasi model yang diusulkan Teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

5. Menilai Kemungkinan Munculnya *Identification Problem*

Identification problem pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Berikut ini adalah rangkuman hasil analisis data pada asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi, yang sebelumnya telah dijabarkan pada bagian uji asumsi klasik.

a. Ukuran Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 413 responden (Rumus Slovin) dari populasi sebanyak 1.000.000 pemilih milenial, maka kecukupan minimal sampel sudah terpenuhi.

b. Normalitas dan Linearitas

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa terdapat nilai CR yang berada diantara $\pm 2,58$. Dari nilai CR *skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah 2,58. Menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate* (Hair, et.al., 1995).

c. Outliers

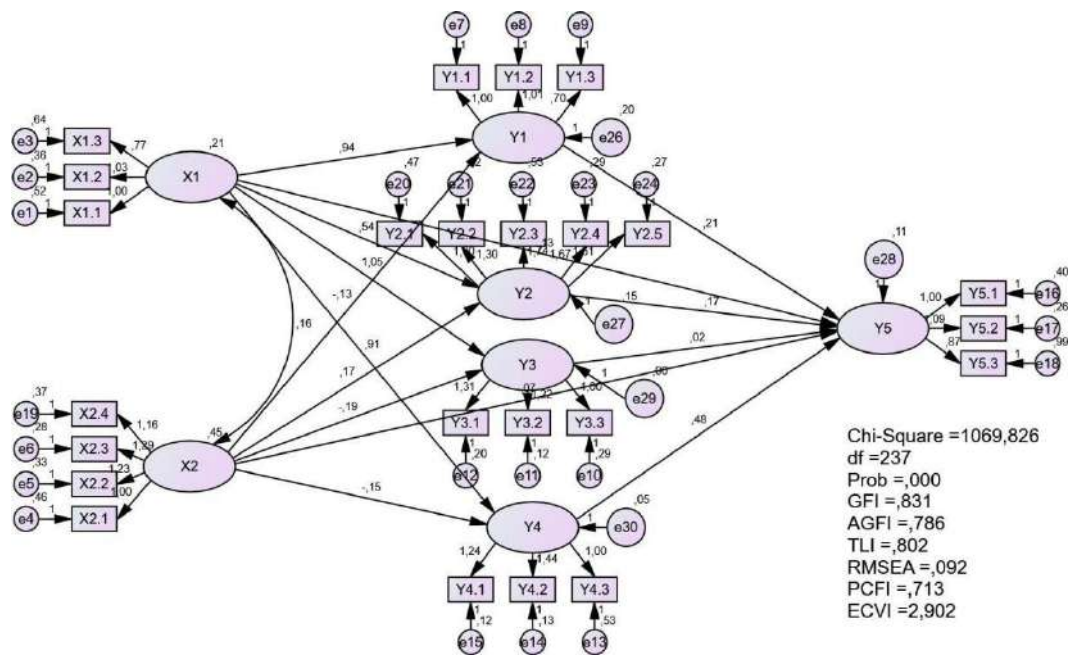
Berdasarkan nilai *Chi-square* dengan derajat bebas 126 yaitu jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis* yang melebihi 180,799 adalah *multivariate outliers*. Oleh karena hanya satu observasi dengan nilai *mahalanobis* yang melebihi 180,799 (pada *observation number* 348, dengan pertimbangan data tersebut masih mendukung untuk keperluan penelitian) dan observasi lainnya tidak, maka disimpulkan tidak terdapat *outliers* pada pengolahan data ini.

d. Multicollinearity dan Singularity

Pada tabel 5.11 menunjukkan hasil bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah **nol**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas.

6. Penilaian Kesesuaian Model Struktural Awal

Hasil output untuk analisis model persamaan struktural awal ditunjukkan pada gambar 5.2 dan tabel 5.12 dalam bagian ini. Berikut ini adalah gambar dari hasil uji *Structural Equation Model* (SEM) pada model awal.



Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini, diolah 2022

Gambar 5.2
Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM) Model Awal

Gambar 5.2 di atas menunjukkan hasil struktural dari 14 arahan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Arahan yang dihipotesiskan ini yaitu : 1) Persepsi Terhadap Partai Politik \square Efikasi Diri, 2) Persepsi Terhadap Partai Politik \square Peer Preference, 3) Persepsi Terhadap Partai Politik \square Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, 4) Persepsi Terhadap Partai Politik \square Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai

Politik,

5)

Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional □ Efikasi Diri, 6) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional □ *Peer Preference*, 7) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional □ Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, 8) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional □ Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, 9) Efikasi Diri □ Minat Memilih Presiden, 10) *Peer Preference* □ Minat Memilih Presiden, 11) Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik □ Minat Memilih Presiden, 12) Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik □ Minat Memilih Presiden, 13) Persepsi Terhadap Partai Politik □ Minat Memilih Presiden, dan 14) Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional □ Minat Memilih Presiden.

Tabel 5.18
Penilaian Kesesuaian Model Awal

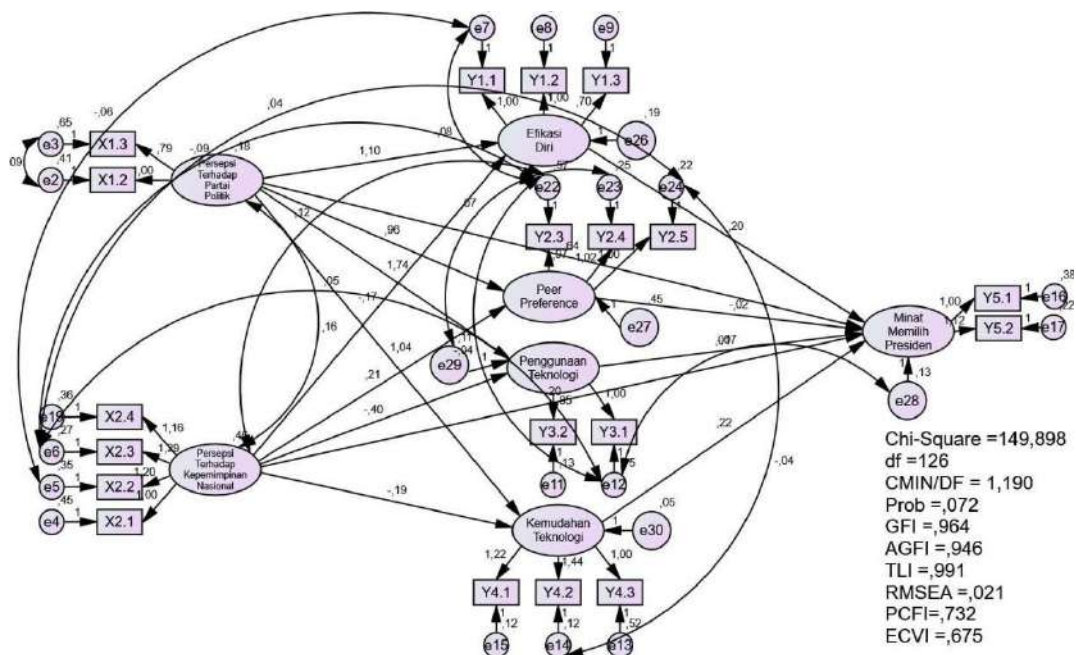
<i>Goodness of Fit Indexs</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi-square	273,911	1069,826	Tidak Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,092	Tidak Baik
GFI	≥ 0,90	0,831	Tidak Baik
AGFI	≥ 0,90	0,786	Tidak Baik
CMIND/DF	≤ 2,00	4,514	Tidak Baik
TLI	≥ 0,95	0,802	Tidak Baik
CFI	≥ 0,95	0,830	Tidak Baik

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pengujian *goodness of fit* terhadap model struktural awal sebagaimana pada tabel di atas secara keseluruhan *goodness of fit* belum menghasilkan model yang baik. Sehingga perlu dilakukan remodifikasi model.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil dari pengolahan data untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat dilihat pada gambar 5.3 di bawah ini.



Sumber : Dikembangkan untuk disertasi ini, diolah 2022

Gambar 5.3
Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM) *Full Model*

Selanjutnya, hasil output dari analisis modifikasi model persamaan struktural penelitian ini diterangkan pada tabel 5.13 berikut.

Tabel 5.19
Penilaian Kesesuaian Model Final

<i>Goodness of Fit Indexs</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi-square	≤ 153,198	149,898	Baik
Probability	≥ 0,05	0,072	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,021	Baik
GFI	≥ 0,90	0,964	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,946	Baik
CMIND/DF	≤ 2,00	1,190	Baik
TLI	≥ 0,95	0,991	Baik
CFI	≥ 0,95	0,993	Baik

Sumber : Data primer, diolah 2022

Hasil pengujian *full model* menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria *fit*, hal ini didasarkan pada kriteria-kriteria *cut-off value* yang terpenuhi dengan baik. Hasil perhitungan uji *Chi-square* pada *full model* memperoleh nilai *Chi-square* sebesar 149,898 berada di bawah *Chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 126 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 153,198. Nilai probabilitas sebesar 0,072 maka model ini dikatakan *Goodness of Fit*. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) kurang dari 0,08 sebesar 0,021 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) lebih dari 0,90 sebesar 0,964 dan 0,946 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai CMIND/DF sebesar 1,190 relatif kurang

dari 2,0 mengindikasikan dari *acceptable fit* antara model dan data baik. Sedangkan nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,991 dan 0,993 di atas 0,95 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Untuk menguji apakah nilai estimasi indikator (*first order*) atau indikator dan dimensi (*second order*) benar-benar mengukur secara empiris variabel laten yang diuji dilakukan uji signifikansi parameter terhadap variabel laten. Dengan kata lain, uji pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi benar-benar dapat mengukur atau merefleksikan variabel laten yang diuji. Jika hasilnya nilai $p < 0,05$ atau $C.R. > 1,967$ ($C.R. = t$ hitung) maka indikator atau dimensi dinyatakan signifikan sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya (uji validitas). Jika hasilnya tidak signifikan, maka indikator atau dimensi tersebut harus dibuang (*didrop*).

Atau cara kedua untuk membuat sebuah model menjadi baik salah satu cara adalah melalui indeks modifikasi, indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menerapi model, caranya perhatikan *Modification indices* / Indeks modifikasi (M.I) nilai terbesar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih untuk dikorelasikan / regresikan, indikasi ini yang diestimasi, proses tersebut akan terjadi pengecilan nilai *Chi Square* (X^2) yang signifikan. Dalam program AMOS 22, indeks modifikasi yang dicantumkan dalam output sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *Chi Square* (X^2) belum signifikan dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan seterusnya.

Dapat dinyatakan bahwa nilai $p < 0,05$, $C.R. > 1,967$, atau M.I yang sesuai dengan pernyataan diatas yang direkomendasikan atau sudah memenuhi kriteria realibel. Ada beberapa item yang memiliki nilai tidak sesuai dengan pernyataan

dari nilai p, C.R, dan M.I, yaitu X1.1, Y2.1, Y2.2, Y3.3, dan Y5.3 sehingga item tersebut di drop. **(Lihat lampiran E)**

Perlunya dilakukan perbaikan model dengan melihat koefisien setiap indikator maupun hubungan antara peubah laten pada outer model. Evaluasi terhadap nilai koefisien yang ada pada model reflektif telah dilakukan dengan dikeluarkannya indikator-indikator di atas, sampai diperoleh model terbaik yang memiliki nilai diatas standar. Setelah itu, dilakukan proses ulang tanpa indikator yang sudah dikeluarkan untuk memperoleh model yang terbaik. Sehingga model akhir yang diperoleh tersaji pada gambar 5.3 di atas.

Selain melalui gambar *full model*, perlu diperkuat dengan hasil dari *regression weight* yang tersaji sebagai berikut.

Tabel 5.20
Hasil *Regression Weights* Analisis
Structural Equation Modeling

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap _Partai_Politik	1,100	,146	7,534	***	par_13
Kemudahan_Tek nologi	<--- Persepsi_Terhadap _Kepemimpinan_ Nasional	-,190	,066	-2,873	,004	par_18
Penggunaan_Tek nologi	<--- Persepsi_Terhadap _Kepemimpinan_ Nasional	-,397	,111	-3,594	***	par_19
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap _Kepemimpinan_ Nasional	,208	,093	2,238	,025	par_20
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap _Kepemimpinan_ Nasional	-,167	,080	-2,079	,038	par_21
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap _Partai_Politik	,963	,158	6,088	***	par_22

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penggunaan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,741	,208	8,381	***	par_23
Kemudahan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,041	,146	7,113	***	par_24
Minat_Memilih_Presiden	<--- Efikasi_Diri	,200	,103	1,929	,044	par_14
Minat_Memilih_Presiden	<--- Peer_Preference	-,020	,046	-,449	,653	par_15
Minat_Memilih_Presiden	<--- Penggunaan_Teknologi	,012	,217	,055	,956	par_16
Minat_Memilih_Presiden	<--- Kemudahan_Teknologi	,223	,313	,712	,477	par_17
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,639	,843	,757	,449	par_25
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,199	,190	-1,047	,295	par_26
X1.2	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,000				
X1.3	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,789	,111	7,104	***	par_1
X2.1	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,000				
X2.2	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,201	,078	15,401	***	par_2
X2.3	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,289	,082	15,714	***	par_3
Y1.1	<--- Efikasi_Diri	1,000				
Y1.2	<--- Efikasi_Diri	,996	,076	13,051	***	par_4
Y1.3	<--- Efikasi_Diri	,704	,189	3,726	***	par_5
Y3.2	<--- Penggunaan_Teknologi	,852	,045	19,071	***	par_6
Y3.1	<--- Penggunaan_Teknologi	1,000				
Y4.3	<--- Kemudahan_Teknologi	1,000				
Y4.2	<--- Kemudahan_Teknologi	1,444	,134	10,795	***	par_7
Y4.1	<--- Kemudahan_Teknologi	1,221	,116	10,534	***	par_8
Y5.1	<--- Minat_Memilih_Presiden	1,000				
Y5.2	<--- Minat_Memilih_Presiden	1,124	,109	10,294	***	par_9
X2.4	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,156	,078	14,821	***	par_10
Y2.3	<--- Peer_Preference	,975	,059	16,495	***	par_11

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.4	<---	Peer_Preference	1,025	,052	19,845	***	par_12
Y2.5	<---	Peer_Preference	1,000				

Sumber : Data primer, diolah 2022

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Setelah melakukan analisis model persamaan struktural, maka peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab III. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) yang dihasilkan dari analisis tersebut. Selain pengujian hipotesis, akan disajikan juga temuan baru dalam penelitian atau hubungan antar konstruk yang tidak dihipotesiskan tetapi signifikan dan secara teoritis dan logika bisa diterima. Tabel di bawah ini akan memperlihatkan hasil uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 5.21
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Arah Pengaruh	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri	+	CR = 7,534 P = 0,000	Diterima
H2	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Peer Preference	+	CR = 6,088 P = 0,000	Diterima
H3	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	+	CR = 8,381 P = 0,000	Diterima
H4	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	+	CR = 7,113 P = 0,000	Diterima
H5	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri	-	CR = -2,079 P = 0,038	Diterima

H6	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Peer Preference	+	CR = 2,238 P = 0,025	Diterima
H7	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	-	CR = -3,594 P = 0,000	Diterima
H8	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	-	CR = -2,873 P = 0,004	Diterima
H9	Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	+	CR = 1,929 P = 0,044	Diterima
H10	Peer Preference berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	-	CR = -0,449 P = 0,653	Tidak Diterima
H11	Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	+	CR = 0,055 P = 0,956	Tidak Diterima
H12	Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	+	CR = 0,712 P = 0,477	Tidak Diterima
H13	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	+	CR = 0,757 P = 0,449	Tidak Diterima
H14	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	-	CR = -1,047 P = 0,295	Tidak Diterima

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada tabel 5.15, *Regression Weights*

Analisis *Structural Equation Modeling*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu **nilai CR $\geq 1,96$** dan **nilai P $< 0,05$** . Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

1. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Efikasi Diri

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Efikasi Diri di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 7,534 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₁ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Hasil ini menunjukkan bahwa pada diri milenial terdapat adanya Efikasi Diri (kepercayaan/keyakinan diri) yang positif terhadap partai politik sehingga pada pemilu tahun 2024 diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Efikasi Diri pada individu milenial ini akan berguna sebagai pemicu untuk melakukan berbagai tindakan yang seharusnya dapat diarahkan dalam bentuk peran aktif dan partisipasi pada Pemilihan Presiden tahun 2024, yang merupakan bagian dari pemilu serentak tahun 2024. Pada Pemilihan Presiden tahun 2024 mendatang dengan efikasi diri yang dimiliki para milenial, diharapkan adanya peran dari aspirasi produk pikiran milenial dan ditemukan pola baru pada sistem perpolitikan

di Indonesia yang akan mengubah peta politik saat ini. Maka dari itu para pelaku politik dapat memanfaatkan Efikasi Diri terhadap partai politik pada individu milenial ini untuk lebih banyak melakukan edukasi politik, penyampaian program pembangunan, dan penyerapan aspirasi sehingga dapat berguna bagi dirinya dan partai di mana dia bernaung pada Pemilihan Presiden, Pemilihan legislatif maupun Pemilihan Kepala Daerah di tahun 2024.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kerem Yildirim pada jurnal yang berjudul "*Political Efficacy*" menunjukkan bahwa Persepsi Partai Politik berpengaruh signifikan Terhadap Efikasi Diri. Kemanjuran politik internal dan eksternal berhubungan dengan konsep politik yang lebih besar. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Schmidhuber, Dennis Hilgers, Johannes Kepler pada jurnal yang berjudul "*Political innovation, digitalisation and public participation in party politics*" yang menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Keterlibatan warga dilihat sebagai cara mengatasi berbagai tantangan sosial, kendala fiskal, serta masalah jahat, dan meningkatkan partisipasi publik dalam keputusan politik dapat membantu untuk mengatasi tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi dan penurunan kepuasan dengan partai politik.

2. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi *Peer Preference*

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap *Peer Preference* di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil

Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling adalah sebesar 6,088

dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₂ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik mampu memengaruhi *Peer Preference*. Pengetahuan individu milenial mengenai partai politik mampu mendorongnya mencari lebih banyak informasi politik terkait masalah politik yang sedang terjadi. Bisa jadi pemahaman politik yang dimiliki milenial tidak cukup dalam namun permasalahan politik yang terjadi di masyarakat merangsang individu milenial untuk mengetahui lebih dalam. Semakin maraknya media dan kemudahan mendapatkan informasi juga membantu milenial mengikuti permasalahan politik terbaru. Walaupun demikian rujukan *Peer Preference* (panutan) akan ikut memengaruhi seorang individu milenial dalam memahami permasalahan politik dan menentukan keputusan-keputusan politiknya. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku politik untuk membangun narasi politik positif termasuk memberikan teladan yang baik terkait keputusan dan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam merespon permasalahan politik yang terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Eichenberger, Fred ´eric Varone and Luzia Helfer pada jurnal yang berjudul, “*Do interest groups bias MPs’ perception of party voters’ preferences?*”. Pada jurnal tersebut dituliskan bahwa ikatan anggota parlemen dengan kelompok kepentingan dapat meningkatkan masalah loyalitas terbagi,

anggota parlemen memilih untuk memilih melawan para pemilih mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa masalah ini sebagian besar menyangkut anggota parlemen yang terikat dengan kelompok bisnis, sedangkan ikatan untuk kelompok warga sebenarnya meningkatkan kecenderungan anggota parlemen untuk memilih untuk kepentingan pemilih mereka (Giger dan Klüver, 2016; Gilens dan Halaman, 2014; Klüver dan Pickup, 2019). Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*.

3. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 8,381 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₃ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik mampu memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*). Kehadiran

media sosial juga memengaruhi bidang politik. Saat ini cukup banyak pemangku jabatan di pemerintahan menggunakan media sosial ini untuk memberikan informasi mengenai kegiatan dalam tugas pemerintahan maupun kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi modern dapat membantu KPU di Indonesia menyelenggarakan pemilu secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, modernisasi tersebut bisa meningkatkan transparansi sehingga jumlah konflik pasca penghitungan suara bisa ditekan. Kecurangan-kecurangan bisa diantisipasi karena sistem yang digunakan memiliki tingkat keamanan yang kuat.

Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jenny Lindholm dan Tom Carlson yang berjudul "*See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram*". Kegunaan personalisasi diri visual oleh politisi untuk membentuk persepsi karakter dan kepribadian adalah bentuk menonjol dari komunikasi politik modern, terutama di media sosial. Namun, sedikit diketahui tentang efek penggambaran memiliki perhatian visual pemilih dan kesan mereka tentang ciri- ciri politisi yang digambarkan. Hasilnya menunjukkan bahwa foto menggambarkan politisi dalam pengaturan profesional lebih menarik perhatian dan efektif dalam membentuk kesan sifat daripada foto yang menunjukkan politisi dalam kehidupan pribadi. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

4. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 7,113 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H4 diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik membantu individu milenial dalam mengakses berbagai informasi politik yang diperlukan. Saat ini banyak media massa yang menyoroti isu-isu politik terkini sehingga membantu individu milenial mengikuti perkembangan terkait permasalahan yang sedang terjadi di Indonesia. Bagi pelaku politik, media massa akan membantu dalam meningkatkan keterjangkauannya di masyarakat. Media kampanye lain adalah media sosial di mana dalam platform media sosial ini para pelaku politik dimudahkan untuk menyampaikan program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan maupun menanggapi mention dari masyarakat. Media sosial memang menawarkan

peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjaring pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang akrab dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari publik. Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah (“Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial”, ugm.ac.id, 7 Juni 2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jonathan A Obar, Paul Zube and Clifford pada jurnal yang berjudul “*Advocacy 2.0: An Analysis Of How Advocacy Groups In The United States Perceive And Use Social Media As Tools For Facilitating Civic Engagement And Collective Action*”. Berdasarkan penelitian yang berkembang, kegunaan media sosial mempunyai beberapa keuntungan strategis. Keuntungan yang dihasilkan dari branding menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

5. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Efikasi Diri

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap

Kepemimpinan Nasional terhadap Efikasi Diri di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar -2,079 dan nilai P sebesar 0,038. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa meskipun nilai CR di bawah 1,96 namun memiliki nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₅ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Efikasi Diri, mengindikasikan bahwa masih ditemukan cukup informasi bagi calon pemilih pada calon pemimpin ataupun bahkan pada sosok pemimpin saat ini. Calon pemilih milenial cukup memahami mengenai peran pemimpin yang kaitannya dengan kemajuan negara, provinsi, kota, ataupun wilayah di mana dia tinggal. Pada bentuk yang sederhana, peran pemimpin dalam cakupan yang lebih sempit misal di kabupaten/kota sudah mampu masuk ke dalam benak milenial sehingga calon pemilih milenial ini memberikan perhatian lebih pada sosok yang sedang memimpin di daerahnya. Nampaknya komunikasi politik dan komunikasi yang dijalankan lembaga pemerintah sudah cukup banyak menarik hati milenial. Nilai CR negatif yaitu - **2,079**, hal ini bisa jadi karena individu milenial dalam mempersepsikan pemimpin yang dipilih tidak sama, mereka hanya melihat foto calon pemimpin dan tidak mengenal secara langsung karakteristik yang sebenarnya dimiliki oleh calon pemimpin tersebut sehingga meskipun ada efikasi diri belum tentu memberikan pilihan yang tepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Birgit Schyns yang berjudul *“The Relationship Between Employees’ Self Monitoring And Occupational Self Efficacy And Perceived Transformational*

Leadership’. *Self-efficacy* berhubungan positif dengan persepsi kepemimpinan transformasional sebagai karyawan dengan efikasi diri tinggi melihat diri mereka “mirip” dengan pemimpin mereka dan dengan demikian cenderung dipersepsikan kepemimpinan transformasional dalam pemimpin mereka. Jurnal tersebut menunjukkan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh terhadap Efikasi Diri.

6. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi *Peer Preference*

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap *Peer Preference* di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 2,238 dan nilai P sebesar 0,025. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₆ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi *Peer Preference*. Hasil ini menyiratkan bahwa individu milenial cukup memiliki pemahaman yang baik pada peran pemimpin nasional dalam sebuah pemerintahan. Pemahaman ini akan mengantarkannya pada bagaimana pemimpin seharusnya bertindak, memberi teladan dan menjadi sosok pemimpin idaman. Pemahaman ini juga akan menuntun para milenial dalam memilih rujukan *Peer Preference* (panutan) di mana pada gilirannya ikut

memberikan sumbangan dalam menentukan pilihan-pilihan kritis pada Pemilihan Presiden, Pemilihan legislatif maupun Pemilihan Kepala Daerah di tahun 2024. Seyogyanya, pelaku politik menangkap temuan ini sebagai kritik membangun yang menerangkan bahwa pada individu milenial memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kepemimpinan nasional dan selanjutnya memengaruhi *peer preference*. Dengan ini pelaku politik dapat lebih fokus pada narasi politik yang positif, bertindak taktis sebagai contoh bagi milenial atau bahkan menyerap aspirasi dari milenial itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eric DS. Ebro yang berjudul "*Political Attributes of Millennials in A State University in Zambales, Philippines*". Studi ini meninjau kembali budaya politik milenium, menjanjikan citizen, dan pemimpin negara. Ini menggambarkan dan mengeksplorasi persepsi dan pandangan kaum milenial terhadap pengetahuan, keterlibatan dan nilai-nilai sebagai atribut budaya politik. Umumnya, kaum milenial memiliki tingkat atribut politik yang tinggi, ini menunjukkan bahwa meskipun milenium berada di di tengah dunia yang cepat berubah yang dibawa oleh media dan teknologi, mereka tetap menjadi warga negara yang aktif sebagaimana terlihat dalam nilai-nilai politik mereka yang tersisa sangat utuh. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap *Peer Preference*.

7. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR

pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar -3,594 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa meskipun nilai CR di bawah 1,96 namun nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan **H₇ diterima**, karena variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mampu memengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Berdasarkan hasil ini ditemukan beberapa penyebab utama yang menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik bagi para milenial, diantaranya: 1) cukup banyak ditemukan peran pemimpin yang memberikan teladan dalam penggunaan teknologi; 2) teknologi yang ada sudah banyak memberikan manfaat yang dapat bersinggungan langsung dengan kehidupan para milenial; dan 3) dukungan teknologi saat ini sudah cukup merata bagi para milenial. Nilai CR negatif sebesar -3,594, dapat menunjukkan bahwasannya variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional ini bisa menimbulkan persepsi negatif pada persepsi terhadap kepemimpinan nasional apabila teknologi yang digunakan tidak dilakukan dan diawasi secara transparan oleh masyarakat pada saat pelaksanaan pemilu, karena dengan adanya teknologi dapat terjadi perubahan atau penyimpangan saat pemilu. Seyogyanya temuan ini perlu menjadi perhatian agar pelaksanaan pemilu yang akan datang sehingga dapat tercipta pelaksanaan pemilu yang bersih, jujur dan adil.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ihsan Sari, Betül Bayazit pada jurnal yang berjudul “*The Relationship Between Perceived Coaching Behaviours, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers*”. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa rekrutan muda membutuhkan kepemimpinan yang berbeda. Mereka lebih memilih pemimpin muda daripada pemimpin yang berpengalaman. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

8. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Hipotesis 8 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar -2,873 dan nilai P sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa meskipun nilai CR di bawah 1,96 namun di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan **H₈ diterima**, bahwa variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari

Partai Politik. Hasil ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: 1) sudah cukup banyak ditemukan pemimpin yang memperkenalkan manfaat teknologi bagi kehidupan masyarakat, khususnya pada hal yang berkaitan dengan kehidupan kaum milenial; dan 2) dukungan teknologi saat ini yang sudah cukup merata bagi para milenial sehingga manfaat dari teknologi dapat dirasakan secara menyeluruh. Nilai CR negatif sebesar -2,873, bisa jadi menunjukkan kemudahan penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik belum dirasakan atau belum terjangkau secara langsung oleh individu milenial.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melissa Hughes dan Sajit Zakaria pada jurnal yang berjudul "*An Investigation into the Relationship Between Effective Administrative Leadership Styles and the use of Technology*". Studi ini mencoba untuk mengidentifikasi perbedaan gaya kepemimpinan dalam implementasi yang lebih baik dari teknologi sebagai alat pembelajaran untuk meningkatkan prestasi siswa. Sebuah pemahaman tentang hubungan antara gaya kepemimpinan administratif dan penerapan teknologi akan membantu upaya reformasi yang efektif. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

9. Efikasi Diri memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 9 pada penelitian ini adalah Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Efikasi Diri terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 1,929 dan nilai P

sebesar 0,044. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₀ diterima**, karena variabel Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri mampu mempengaruhi Minat Memilih Presiden. Seyogyanya, kaum milenial yang memiliki Efikasi Diri (kepercayaan / keyakinan diri) yang tinggi akan mempunyai sikap positif / optimis terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), di mana diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Temuan ini mengindikasikan bahwa cukup adanya Efikasi Diri pada calon pemilih milenial sehingga membuat mereka bersemangat dan berkeinginan menyalurkan dukungannya di pemilihan presiden mendatang. Cukup tingginya tingkat Efikasi Diri ini bisa jadi disebabkan oleh dua hal yang juga berhubungan dengan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: 1) sudah baiknya pemahaman mengenai partai politik (Persepsi Terhadap Partai Politik); dan 2) sudah baiknya pemahaman mengenai peran kepemimpinan nasional (Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional). Untuk mengetahui penyebab lain yang lebih spesifik diperlukan pengkajian lebih mendalam.

Hasil penelitian ini masih sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal Nangoy dan Mohammad Hamsal pada jurnal yang berjudul *“The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia”*. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden dari Partai Politik.

10. *Peer Preference* memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 10 pada penelitian ini adalah *Peer Preference* berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara *Peer Preference* terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights. Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar -0,449 dan nilai P sebesar 0,653. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan di atas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₁₀ tidak diterima**, karena variabel *Peer Preference* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Seyogyanya rujukan *Peer Preference* (panutan) memengaruhi seorang individu milenial akan mempunyai sikap positif terhadap Minat Memilih Presiden pada Tahun 2024 yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan fakta yang berlawanan, bahwa *Peer Preference* tidak memengaruhi Minat Memilih Presiden. Ada beberapa hal yang umum menjadi penyebab ketidaksamaan temuan ini, yaitu: 1) kurangnya peran pemimpin saat ini dalam mendorong para milenial untuk ikut ambil bagian dalam pemilihan presiden; 2) kurangnya kesadaran individu milenial terhadap pentingnya pemilihan presiden untuk mendukung kemajuan negara berdasarkan demokrasi; 3) belum banyak diselenggarakan sosialisasi terkait pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan pentingnya

menyalurkan suara. Temuan penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman pada jurnal yang berjudul, “*Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters*” Pada penelitian yang dilakukannya tersebut menunjukkan hasil bahwa *Peer Preference* berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden dari Partai Politik.

Sedangkan pada hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merlyna Lim dalam *Many Clicks but Little Stick, Social Media Activism in Indonesia* (2013) dan Juwono Tri Atmodjo, *Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial*. Menurut mereka bagi kalangan anak muda, sosial media bukan saja merupakan medium interaksi sosial antar mereka. Namun, sosial media memiliki peran sebagai penyuplai arus informasi politik. Sebagai generasi yang selalu diliputi kegamangan bersikap, sosmed berperan menjadi sarana pendidikan politik bagi anak muda. Sebagian besar orang Indonesia yang berusia di bawah 25 tahun tidak memiliki jaringan yang sama dengan orang tuanya. Mereka diserap ke dalam berbagai kelompok, kesukaan, isu-isu dan percakapan yang berbeda dengan orangtuanya. Posting-posting mereka terkait musik, fashion dan sinetron favorit, dan percakapan mereka di Facebook dan Twitter sebagian besar terkait para artis pop remaja dan artis populer Indonesia (Lim, 2013). Pada penelitian yang dilakukannya tersebut menunjukkan hasil bahwa *Peer Preference* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden dari Partai Politik.

11. Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 11 pada penelitian ini adalah Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 0,055 dan nilai P sebesar 0,956. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan di atas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H₁₁ tidak diterima**, karena variabel Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak memengaruhi Minat Memilih Presiden. Pada dasarnya, generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet, namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik. Nyatanya hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa kurang adanya minat dalam beberapa topik yang berhubungan dengan politik, khususnya dalam minat memilih presiden. Fenomena ini mungkin sekali terjadi karena beberapa hal, diantaranya: 1) kurangnya peran dari pemangku jabatan atau pelaku politik dalam mengedukasi milenial mengenai dunia politik; 2) kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi; 3) kaum milenial saat ini hanya menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhannya saja. Sayangnya, hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Roberta De

Cicco dan Susana C. Silva dengan jurnal yang berjudul, *“Millennials’ attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective”*. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden dari Partai Politik. Meskipun teknologi dan generasi milenial adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan di era digitalisasi dewasa ini serta dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengakses internet dalam keseharian mereka. Hal ini tidak menjadikan pengaruh positif Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik bagi mereka dalam Minat Memilih Presiden.

Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Drina Istyawati, Peran Media Massa Tradisional Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa UPN Pada Pemilihan Umum 2019. Yang mendukung temuan atau penelitian ini yang menyatakan bahwa penggunaan media tradisional seperti televisi, radio dan surat kabar. Studi terdahulu menyatakan bahwa kondisi sosial dengan tingkat korupsi tinggi, menjadikan warga negara yang berpendidikan tinggi maupun rendah sama besar kemungkinannya merasa apatis terkait lembaga politik formal, dan selanjutnya mempengaruhi pola partisipasi politik (Agerberg, 2019). Akan tetapi hasil studi ini masih relevan dengan studi Intyaswati dkk. (2020), dimana penggunaan teknologi tidak berpengaruh terhadap memilih Presiden yang juga merupakan prediktor dari partisipasi politik. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan Teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih presiden.

12. Kemudahan Teknologi memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 12 pada penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 0,712 dan nilai P sebesar 0,477. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan di atas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **H12 tidak diterima**, karena variabel Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak memengaruhi Minat Memilih Presiden. Dalam *Pew Research Center (2016)* yang menyebutkan bahwa kehidupan generasi milenial tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Mereka juga sangat menyukai hiburan atau budaya pop/musik yang sudah menjadi kebutuhan pokok. Generasi milenium hidup pada era informasi, karena itu mereka memperoleh begitu banyak jenis informasi secara transparan melalui internet. Hal tersebut ternyata tidak ikut memberikan pengaruh pada minatnya dalam Memilih Calon Presiden. Beberapa hal yang perlu dicermati terkait fenomena tersebut, diantaranya: 1) kurangnya peran dari pemangku jabatan atau pelaku politik dalam mengedukasi milenial mengenai dunia politik; 2) kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa

depan bangsa melalui demokrasi; 3) kaum milenial saat ini kurang memanfaatkan kemudahan teknologi untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kondisi perpolitikan baik di dalam maupun luar negeri.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chryssoula Chatzigeorgiou dengan jurnal yang berjudul, *“Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece”*. Dari jurnal tersebut menunjukkan Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden dari Partai Politik.

Akan tetapi, berbeda dengan hasil temuan penelitian dari Muhammad Ashsubli, Peran Politik Ustadz Abdul Somad dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Provinsi Riau. Yang menyatakan bahwa setiap partai peserta pemilu, mencoba memanfaatkan tokoh agama seperti ulama untuk meningkatkan perolehan suara partainya. Kharisma ulama yang memperoleh dukungan dan kedudukan di tengah kehidupan masyarakat terletak pada kemantapan sikap dan kualitas yang dimilikinya, sehingga melahirkan etika kepribadian penuh daya tarik. Dalam konteks kehidupan pesantren, ulama juga menyandang sebutan elite yang memiliki otoritas tinggi dalam menyebarkan pengetahuan keagamaan di suatu daerah. Peran tokoh Agama dijadikan kendaraan politik oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan politik kekuasaan. (Abdullah, 2001:210). Peran tokoh agama dalam sistem sosial pada masyarakat Indonesia membuat posisi para kiai sangat penting. Kultur masyarakat Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam, tokoh agama dalam hal ini ulama merupakan salah satu tokoh yang mempunyai kedudukan sangat terhormat dan berpengaruh besar pada

perkembangan masyarakat tersebut, ulama menjadi salah satu elit strategis dalam masyarakat karena ketokohnya sebagai figur yang mempunyai pengetahuan luas dan mendalam mengenai ajaran Islam. (Muhtadi, 2004:37). Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan Teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

13. Persepsi Terhadap Partai Politik memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 13 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar 0,757 dan nilai P sebesar 0,449. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan di atas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H13 tidak diterima, karena variabel Persepsi Terhadap Partai Politik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik tidak memengaruhi Minat Memilih Presiden. Temuan ini tentu akan menjadikan koreksi karena seyogyanya Persepsi Terhadap Partai Politik yang baik akan memberikan sikap positif terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian, yaitu: 1) generasi milenial

kurang menaruh perhatian pada hal-hal yang berkaitan dengan politik; 2) kurangnya peran pemimpin atau pemangku jabatan dalam mendorong peran aktif kaum milenial untuk ikut meramaikan dunia perpolitikan di Indonesia; 3) kurangnya pemahaman pada generasi milenial mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi.

Hasil temuan pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leah M. Omilion-Hodges¹ and Christine E. Sugg pada jurnal yang berjudul *“Millennials’ Views and Expectations Regarding the Communicative and Relational Behaviors of Leaders: Exploring Young Adults’ Talk About Work”*. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik. Akan tetapi, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian atau temuan sebelumnya yang diteliti oleh Roslina, Roslina (2017) *Pengaruh Bauran Pemasaran Politik Terhadap Minat Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden*. Partai Politik serta kandidat yang diusung menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpulnya para calon pemilih untuk mempermudah mereka mendapatkan informasi yang diperlukan tentang partai maupun kandidat. Kandidat juga mempertimbangkan ketersediaan dana untuk mendanai program kerja serta kegiatannya. Hal ini penting dilakukan mengingat para calon pemilih bukan hanya menyukai janji yang disampaikan oleh calon kandidat tetapi mereka juga memperhatikan pemenuhan janji yang telah diucapkan oleh para kandidat. Dalam rangka memenuhi janji tersebut, maka diperlukan dana untuk membiayai program kerja serta kegiatan yang akan dilaksanakan serta adanya kontrol keuangan terhadap dana yang telah digulirkan. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Partai Politik berpengaruh tidak

signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

14. Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional memengaruhi Minat Memilih Presiden

Hipotesis 14 pada penelitian ini adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tabel 5.15, Hasil *Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling* adalah sebesar -1,047 dan nilai P sebesar 0,295. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan di atas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.

Seyogyanya, Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional yang mempunyai sikap positif terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan Legislatif (Pileg) maupun Pilihan Kepala Daerah (Pilkada) diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya. Namun hasil penelitian ini menyatakan fakta yang berbeda, di mana tidak adanya pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional bagi generasi milenial dalam Minat Memilih Presiden. Berikut ini adalah beberapa hal yang bisa menyebabkan ketidaksamaan temuan penelitian, di antaranya: 1) kurangnya peran aktif pemimpin atau pemangku jabatan dalam memperlihatkan eksistensinya dalam kehidupan bernegara pada khalayak, khususnya generasi milenial; dan 2) kurangnya pemahaman pada generasi milenial mengenai pentingnya pemilu

dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh Abdel Nasser H. Zaied , Faraj A. Khairalla dan Wael Al-Rashed pada jurnal yang berjudul “*Assessing e-Readiness in the Arab Countries: Perceptions Towards ICT Environment in Public Organisations in the State of Kuwait*”. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

Akan tetapi, hasil penelitian ini didukung oleh temuan atau hasil penelitian terdahulu oleh Eta Yuni Lestari dan Nugraheni Arumsari, *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Semarang di Kota Semarang*. Yang menyatakan bahwa pemilih pemula belum memiliki kesiapan yang maksimal dalam menentukan pilihan dan tidak ada persiapan yang khusus, kurangnya peran aktif pemimpin atau pemangku jabatan dalam memperlihatkan eksistensinya dalam kehidupan bernegara pada khalayak, khususnya generasi milenial; dan kurangnya pemahaman pada generasi milenial mengenai pentingnya pemilu, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh visi dan misi ketika terpilih, latar belakang calon (tingkat pendidikan, agama), faktor sosial atau kedekatan calon dengan masyarakat , kinerja calon baik pada saat menjadi walikota sebelumnya (bagi calon incumbent), dan kinerja pada pekerjaannya, Track record calon, faktor karakter (jujur, amanah, merakyat, dan tidak pernah terkena kasus hukum). Jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kepemimpinan Nasional berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.

15. Pengaruh Variabel Mediating terhadap Minat Memilih Presiden

Model penelitian dibangun sebagai alternatif untuk membuat prediksi tentang Minat Memilih Presiden oleh generasi milenial pada pemilu tahun 2024, yang dipengaruhi oleh Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional dengan mediasi Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Minat Memilih Presiden dipengaruhi secara langsung oleh Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Sedangkan secara tidak langsung Minat Memilih Presiden dipengaruhi oleh Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional melalui mediasi variabel Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besartotal effect pengaruh variabel eksogen (Persepsi Terhadap Partai Politik dan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional) terhadap variabel endogen (Efikasi Diri, *Peer Preference*, Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Minat Memilih Presiden) dapat diketahui melalui hasil perhitungan koefisien *total effectnya*.

Tabel 5.22
 Hasil Pengaruh Mediating Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	Koefisien	
	Direct Effect	Total Effect
X1 □ Y1	0,250	
X1 □ Y2	0,283	
X1 □ Y3	0,412	
X1 □ Y4	0,391	
X2 □ Y1	0,012	
X2 □ Y2	0,333	
X2 □ Y3	0,102	
X2 □ Y4	0,150	
Y1 □ Y5	0,070	
Y2 □ Y5	0,377	
Y3 □ Y5	0,168	
Y4 □ Y5	0,197	
X1 □ Y5	0,338	
X2 □ Y5	0,170	

Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	Koefisien	
	Direct Effect	Total Effect
X1 □ Y1 □ Y5		0,017500
X2 □ Y1 □ Y5		0,000840
X1 □ Y2 □ Y5		0,106691
X2 □ Y2 □ Y5		0,125541
X1 □ Y3 □ Y5		0,069216
X2 □ Y3 □ Y5		0,017136
X1 □ Y4 □ Y5		0,077027
X2 □ Y4 □ Y5		0,029550

Sumber : Data primer, diolah 2022

Pada tabel di atas menerangkan hasil dari pengaruh mediating variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel tersebut peneliti menggunakan notasi huruf dan angka untuk mempermudah pemahaman sesuai dengan kaidah dalam penelitian ilmiah, dengan keterangan notasinya yaitu : X1 adalah Persepsi Terhadap Partai Politik, X2 adalah Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional, Y1 adalah Efikasi Diri, Y2 adalah *Peer Preference*, Y3 adalah Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, Y4 adalah Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik, dan Y5 adalah Minat Memilih Presiden.

Pada bagian ini untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel mediating/intervening adalah dengan membandingkan nilai koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau efek langsungnya, dibandingkan dengan pengaruh variabel eksogen melalui variabel mediating/intervening terhadap variabel endogen. Kriteria yang ditentukan adalah apabila pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, maka tidak terdapat adanya mediasi. Namun sebaliknya, apabila pengaruh langsung < pengaruh tidak langsungnya, berarti ada pengaruh mediasi pada variabel yang diuji.

a. Pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden melalui Efikasi Diri

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,338 > 0,017500$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Partai Politik melalui Efikasi Diri terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Efikasi Diri pada pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden.

b. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden melalui Efikasi Diri

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,170 > 0,000840$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional melalui Efikasi Diri terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Efikasi Diri pada pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden.

c. Pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden melalui *Peer Preference*

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,338 > 0,106691$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Partai Politik melalui *Peer Preference* terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel *Peer Preference* pada pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden.

d. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden melalui *Peer Preference*

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,170 > 0,125541$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional melalui *Peer Preference* terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel *Peer Preference* pada pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden.

e. Pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden melalui Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,338 > 0,069216$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Partai Politik melalui Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_3 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik pada pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden.

f. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden melalui Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,170 > 0,017136$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional melalui Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_3 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik pada pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden.

g. Pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden melalui Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,338 > 0,077027$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Partai Politik melalui Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_1 \rightarrow Y_4 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Kemudahan Penggunaan mengakses Teknologi dari Partai Politik pada pengaruh Persepsi Terhadap Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden.

h. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden melalui Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik

Pengaruh langsung variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_5$) sebesar $0,170 > 0,029550$ pengaruh tidak langsung Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional melalui Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik terhadap Minat Memilih Presiden ($X_2 \rightarrow Y_4 \rightarrow Y_5$). Maka dapat disimpulkan, **tidak ada pengaruh mediasi** variabel Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik pada pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Minat Memilih Presiden.

Tabel 5.23
Matriks Arahan Hipotesis beserta Temuan Penelitian

	Hipotesis	Authors; Journal, th, Scopus, Judul	Temuan Jurnal Pendukung	Temuan Penelitian	Kesimpulan
H₁	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri	Kerem Yildirim, The International Encyclopedia of Political Communication , 2015, Scopus, Q2 “Political Efficacy”	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Kemanjuran politik internal dan eksternal berhubungan dengan konsep politik yang lebih besar	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Hasil ini menunjukkan bahwa pada diri milenial terdapat adanya Efikasi Diri (kepercayaan/keyakinan diri) yang positif terhadap partai politik sehingga pada pemilu tahun 2024 diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya.	Efikasi Diri pada individu milenial ini akan berguna sebagai pemicu untuk melakukan berbagai tindakan yang seharusnya dapat diarahkan dalam bentuk peran aktif dan partisipasi pada Pilihan Presiden tahun 2024, yang merupakan bagian dari pemilu serentak tahun 2024.
		Lisa Schmidhuber, Maximilian Rapp, Policy & Politics, 2019, Scopus, Q2 “Political Innovation, Digitalisation and Public Participation in Party Politics”	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri. Keterlibatan warga dilihat sebagai cara mengatasi berbagai tantangan sosial, kendala fiskal, serta masalah jahat, dan meningkatkan partisipasi publik dalam keputusan politik dapat membantu untuk mengatasi tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi dan penurunan kepuasan dengan partai politik.		
H₂	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap <i>Peer Preference</i>	Steven Eichenberger, Fred ´eric Varone and Luzia Helfer, Departement de Science Politique et des Relations Internationales	Pada jurnal tersebut di tuliskan bahwa ikatan anggota parlemen dengan kelompok kepentingan dapat meningkatkan masalah loyalitas terbagi, anggota parlemen memilih untuk memilih melawan para pemilih mereka. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik mampu mempengaruhi <i>Peer Preference</i> . Pengetahuan individu milenial mengenai partai politik mampu mendorongnya	Bisa jadi pemahaman politik yang dimiliki milenial tidak cukup dalam namun permasalahan politik yang terjadi di masyarakat merangsang individu milenial untuk mengetahui lebih dalam.

		(SPERI), 2021, Scopus, Q1 “Do interest groups bias MPs’ perception of party voters’ preferences?”	berpengaruh signifikan terhadap <i>Peer Preference</i> .	mencari lebih banyak informasi politik terkait masalah politik yang sedang terjadi.	Semakin maraknya media dan kemudahan mendapatkan informasi juga membantu milenial mengikuti permasalahan politik terbaru.
H₃	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	Jenny Lindholm , Tom Carlson, and Joachim Högväg, The International Journal of Press/Politics, 2021, Scopus, Q2 “See Me, Like Me! Exploring Viewers’ Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram”	Kegunaan personalisasi diri visual oleh politisi untuk membentuk persepsi karakter dan kepribadian adalah bentuk menonjol dari komunikasi politik modern, terutama di media sosial. Namun, sedikit diketahui tentang efek penggambaran memiliki perhatian visual pemilih dan kesan mereka tentang ciri-ciri politisi yang digambarkan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik mampu mempengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (<i>new media</i>) yang kemudian melahirkan media sosial (<i>social media</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto menggambarkan politisi dalam pengaturan profesional lebih menarik perhatian dan efektif dalam membentuk kesan sifat daripada foto yang menunjukkan politisi dalam kehidupan pribadi.
H₄	Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	Jonathan A. Obar, Paul Zube, and Clifford Lampe, Journal Of Information Policy 2, 2012, Scopus, Q2	Berdasarkan penelitian yang berkembang, kegunaan media sosial mempunyai beberapa keuntungan strategis. Keuntungan yang dihasilkan dari branding menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik mempengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Kemudahan	Bagi pelaku politik, media massa akan membantu dalam meningkatkan keterjangkauannya di masyarakat. Media kampanye lain adalah media sosial dimana dalam platform media

		“ADVOCACY 2.0: An Analysis Of How Advocacy Groups In The United States Perceive And Use Social Media As Tools For Facilitating Civic Engagement And Collective Action”	Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.	Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik membantu individu milenial dalam mengakses berbagai informasi politik yang diperlukan. Saat ini banyak media masa yang menyoroti isu-isu politik terkini sehingga membantu individu milenial mengikuti perkembangan terkait permasalahan yang sedang terjadi di Indonesia.	sosial ini para pelaku politik dimudahkan untuk menyampaikan program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan maupun menanggapi mention dari masyarakat.
H5	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri	Birgit Schyns, Current Research in Social Psychology, 7 (3). pp. 30-42, 2001, Scopus, Q2 “The Relationship Between Employees' Self Monitoring And Occupational Self Efficacy And Perceived Transformational Leadership”	<i>Self-efficacy</i> berhubungan positif dengan persepsi kepemimpinan transformasional sebagai karyawan dengan efikasi diri tinggi melihat diri mereka “mirip” dengan pemimpin mereka dan dengan demikian cenderung dipersepsikan kepemimpinan transformasional dalam pemimpin mereka. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Efikasi Diri.	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mempengaruhi Efikasi Diri, mengindikasikan bahwa masih ditemukan cukup informasi bagi calon pemilih pada calon pemimpin ataupun bahkan pada sosok pemimpin saat ini.	Calon pemilih milenial cukup memahami mengenai peran pemimpin yang kaitannya dengan kemajuan negara, propinsi, kota, ataupun wilayah dimana dia tinggal. Pada bentuk yang sederhana, peran pemimpin dalam cakupan yang lebih sempit misal di kabupaten/kota sudah mampu masuk ke dalam benak milenial sehingga calon pemilih milenial ini memberikan perhatian lebih pada sosok yang

					sedang memimpin di daerahnya.
H6	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap <i>Peer Preference</i>	Eric DS. Ebro, International Journal Of Multidisciplinary: Applied Business And Education Research, 2021, Scopus, Q2 “Political Attributes of Millenials in A State University in Zambales, Philippines”	Studi ini meninjau kembali budaya politik milenium, menjanjikan citizen, dan pemimpin negara. Ini menggambarkan dan mengeksplorasi persepsi dan pandangan kaum milenial terhadap pengetahuan, keterlibatan dan nilai-nilai sebagai atribut budaya politik. Umumnya, kaum milenial memiliki tingkat politik yang tinggi, ini menunjukkan bahwa meskipun milenium berada di di tengah dunia yang cepat berubah yang dibawa oleh media dan teknologi, mereka tetap menjadi warga negara yang aktif sebagaimana terlihat dalam nilai-nilai politik mereka yang tersisa sangat utuh. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap <i>Peer Preference</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mempengaruhi <i>Peer Preference</i> . Hasil ini menyiratkan bahwa individu milenial cukup memiliki pemahaman yang baik pada peran pemimpin nasional dalam sebuah pemerintahan.	Pemahaman ini akan mengantarkannya pada bagaimana pemimpin seharusnya bertindak, memberi teladan dan menjadi sosok pemimpin idaman. Pemahaman ini juga akan menuntun para milenial dalam memilih rujukan <i>Peer Preference</i> (panutan) dimana pada gilirannya ikut memberikan sumbangan dalam menentukan pilihan-pilihan kritis pada Pilihan Presiden, Pilihan legislatif maupun Pilihan Kepala Daerah di tahun 2024.
H7	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	İhsan Sari, Betül Bayazit, Journal of Human Kinetics, 2017, Scopus, Q2 “The Relationship Between Perceived Coaching Behaviours, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers”	Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa rekrutan muda membutuhkan kepemimpinan yang berbeda. Mereka lebih memilih pemimpin muda daripada yang berpengalaman pemimpin. Pemimpin muda membutuhkan sifat kepemimpinan yang berbeda saat memberikan kepemimpinan kepada bawahan. Sehingga manajemen organisasi harus menetapkan pemimpin yang tepat untuk bawahan berdasarkan usia merekrut.	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mampu mempengaruhi Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Nilai CR negatif sebesar minus 3,594, dapat menunjukkan bahwasannya variabel	Berdasarkan hasil ini ditemukan beberapa penyebab utama yang menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik bagi para milenial, diantaranya: 1) cukup banyak ditemukan

			<p>Pada saat yang sama, para pemimpin muda harus dilatih dengan baik untuk mengawasi rekrutan muda ataupun kegunaan dari teknologi. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.</p>	<p>Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional ini bisa menimbulkan persepsi negatif pada persepsi terhadap kepemimpinan nasional apabila teknologi yang digunakan tidak dilakukan dan diawasi secara transparan oleh masyarakat pada saat pelaksanaan pemilu, karena dengan adanya teknologi dapat terjadi perubahan atau penyimpangan saat pemilu.</p>	<p>peran pemimpin yang memberikan teladan dalam penggunaan teknologi; 2) teknologi yang ada sudah banyak memberikan manfaat yang dapat bersinggungan langsung dengan kehidupan para milenial; dan 3) dukungan teknologi saat ini yang sudah cukup merata bagi para milenial.</p>
H₈	<p>Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik</p>	<p>Melissa Hughes, Sajit Zakaria, Electronic Journal for the Integration of Technology in Education 2019, Scopus, Q2 “An Investigation into the Relationship Between Effective Administrative Leadership Styles and the use of Technology”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan teknologi yang tepat untuk mendukung pengajaran telah meningkatkan perolehan akademik siswa di seluruh kurikulum, ada penelitian yang mengidentifikasi faktor dalam struktur sekolah yang mempromosikan prestasi siswa yang lebih tinggi (Bulach, 1994). Studi ini mencoba untuk mengidentifikasi perbedaan gaya kepemimpinan dalam implementasi yang lebih baik dari teknologi sebagai alat pembelajaran untuk meningkatkan prestasi siswa. Sebuah pemahaman tentang hubungan antara gaya kepemimpinan administratif dan penerapan teknologi akan membantu upaya reformasi yang efektif. Dari jurnal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional mempengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik. Nilai CR negatif sebesar minus 2,873, bisa jadi menunjukkan kemudahan penggunaan dalam mengakses teknologi dari partai politik belum dirasakan atau belum terjangkau secara langsung oleh individu milenial.</p>	<p>Hasil ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: 1) sudah cukup banyak ditemukan pemimpin yang memperkenalkan manfaat teknologi bagi kehidupan masyarakat, khususnya pada hal yang berkaitan dengan kehidupan kaum milenial; dan 2) dukungan teknologi saat ini yang sudah cukup merata bagi para milenial sehingga manfaat dari teknologi dapat dirasakan secara menyeluruh.</p>

			tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.		
H9	Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	Rizal Nangoy, Mohammad Hamsal, The Journal of Social Sciences Research, 2018, Scopus, Q2 “The Role of Self-Efficacy, Value Congruence, and Work Well-Being on Employee Commitment: An Empirical Study on the Millennial Generation in Indonesia”	Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri mampu mempengaruhi Minat Memilih Presiden. Seyogyanya, kaum milenial yang memiliki Efikasi Diri (kepercayaan / keyakinan diri) yang tinggi akan mempunyai sikap positif / optimis terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pilihan Presiden (Pilpres), Pilihan Legislatif (Pileg) maupun Pilihan Kepala Daerah (Pilkada), yang mana diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya.	Temuan ini mengindikasikan bahwa cukup adanya Efikasi Diri pada calon pemilih milenial sehingga membuat mereka bersemangat dan berkeinginan menyalurkan dukungannya di pemilihan presiden mendatang. Cukup tingginya tingkat Efikasi Diri ini bisa jadi disebabkan oleh dua hal yang juga berhubungan dengan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: 1) sudah baiknya pemahaman mengenai partai politik (Persepsi Terhadap Partai Politik); dan 2) sudah baiknya pemahaman mengenai peran kepemimpinan nasional (Persepsi

					Terhadap Kepemimpinan Nasional).
H₁₀	<i>Peer Preference</i> berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Anwar ul Haq and Muhammad Usman, International Journal of Management (IJM), 2020, Scopus, Q2 “Political Consumerism: The Role Of Political Socialization In The Development Of Voting Preferences Of Pakistani Voters”	Stimulus atau rangsangan yang berupa Komunikasi Politik baik yang berbentuk program pembangunan atau program yang lain dari sebuah partai politik perlu dikomunikasikan dengan baik serta berkualitas kepada para pemilih, karena hal ini akan membentuk adanya kepuasan dari para pemilih partai yang bersangkutan. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa <i>Peer Preference</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Peer Preference</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.	Hasil penelitian ini menunjukkan fakta yang berlawanan, bahwa <i>Peer Preference</i> tidak mempengaruhi Minat Memilih Presiden. Ada beberapa hal yang umum menjadi penyebab ketidaksamaan temuan ini, yaitu: 1) kurangnya peran pemimpin saat ini dalam mendorong para milenial untuk ikut ambil bagian dalam pemilihan presiden; 2) kurangnya kesadaran individu milenial terhadap pentingnya pemilihan presiden untuk mendukung kemajuan negara berdasarkan demokrasi; 3) belum banyak diselenggarakan sosialisasi terkait pemilu serentak.
H₁₁	Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone, International	Kegunaan media digital dan generasi milenial adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan di era digitalisasi dewasa ini. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang paling banyak mengakses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak	Fenomena ini mungkin sekali terjadi karena beberapa hal, diantaranya: 1) kurangnya peran dari pemangku jabatan atau

	terhadap Minat Memilih Presiden	Journal of Retail & Distribution Management, 2020, Scopus, Q1 “Millennials’ Attitude toward Chatbots: An Experimental Study in a Social Relationship Perspective”	internet dalam keseharian mereka. Media sosial dan grup obrolan online adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital. Generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden mengakui tetap mengikuti berita-berita politik yang banyak diakses dari media online dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi pemerintah/politisi/pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat.	mempengaruhi Minat Memilih Presiden. Pada dasarnya, generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet, namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik.	pelaku politik dalam mengedukasi milenial mengenai dunia politik; 2)kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi; 3) kaum milenial saat ini hanya menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhannya saja.
H12	Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	Chryssoula Chatzigeorgiou, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 2017, Scopus, Q2 “Modelling The Impact of Social Media Influencers on Behavioural Intentions of Millennials: The	Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa meski kebanyakan responden (generasi milenial) memiliki partisipasi politik yang rendah, namun mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara mereka dalam pemilu legislatif dan pemilu presiden Indonesia tahun 2019. Dan kesediaan mereka sebagai pemilih ini dengan presentasi yang relatif sangat tinggi. Dari jurnal tersebut menunjukkan Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kemudahan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.	Generasi milenium hidup pada era informasi, karenaitu mereka memperoleh begitu banyak jenis informasi secara transparan melalui internet. Hal tersebut ternyata tidak ikut memberikan pengaruh pada minatnya dalam Memilih Calon Presiden. Beberapa hal yang perlu

		Case of Tourism in Rural Areas in Greece”	berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.		dicermati terkait fenomena tersebut, diantaranya: 1) kurangnya peran dari pemangku jabatan atau pelaku politik dalam mengedukasi milenial mengenai dunia politik; 2) kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi; 3) kaum milenial saat ini kurang memanfaatkan kemudahan teknologi untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kondisi perpolitikan baik di dalam maupun luar negeri.
--	--	---	---	--	--

<p>H13</p>	<p>Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden</p>	<p>Leah M. Omilion-Hodges, and Christine E. Sugg, usiness and Professional Communication Quarterly, 2019, Scopus, Q2 “Millennials’ Views and Expectations Regarding the Communicative and Relational Behaviors of Leaders: Exploring Young Adults’ TalkAbout Work”</p>	<p>Pandangan Milenium atau Generasi Milenial tentang Persepsi Partai Politik dan Harapan mengenai Komunikatif dan Perilaku relasional dari Pemimpin. Dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Partai Politik tidak mempengaruhi Minat Memilih Presiden. Temuan ini tentu akan menjadikan koreksi karena seyogyanya Persepsi Terhadap Partai Politik yang baik akan memberikan sikap positif terhadap Minat Memilih Presiden yang merupakan bagian pemilu serentak antara Pilihan Presiden (Pilpres), Pilihan Legislatif (Pileg) maupun Pilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan diharapkan akan mendatangi Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberi dukungan suaranya.</p>	<p>Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian, yaitu: 1) generasi milenial tidak cukup menaruh perhatianpada hal-hal yang berkaitan dengan politik; 2) kurangnya peran pemimpin atau pemangkujabatan dalam mendorong peran aktif kaum milenialuntuk ikut meramaikan</p>
-------------------	---	---	--	--	---

H14	Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden	Abdel Nasser H. Zaid, Faraj A. Khairalla, and Wael Al-Rashed, Electronic Journal of e-Government, 2007, Scopus, Q2 “Assessing e-Readiness in the Arab Countries: Perceptions Towards ICT Environment in Public Organisations in the State of Kuwait”	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan nasional mempengaruhi minat memilih partai politik dengan melihat dari berbagai sudut pandang pemimpin. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Calon Presiden yang diusung Partai Politik.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Presiden.	Berikut ini adalah beberapa hal yang bisa menyebabkan ketidaksamaan temuan penelitian, diantaranya: 1) kurangnya peran aktif pemimpin atau pemangku jabatan dalam memperlihatkan eksistensinya dalam kehidupan bernegara padakhalayak, khususnya generasi milenial; dan 2) kurangnya pemahaman pada generasi milenial mengenai pentingnya pemilu dalam menentukan masa depan bangsa melalui demokrasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan-temuan pada analisis yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Minat Memilih Partai Politik pada Kelompok Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka secara garis besar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.
2. **Hipotesis 2 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*.
3. **Hipotesis 3 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
4. **Hipotesis 4 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Partai Politik berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
5. **Hipotesis 5 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Efikasi Diri.
6. **Hipotesis 6 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap *Peer Preference*.
7. **Hipotesis 7 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.
8. **Hipotesis 8 diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional berpengaruh positif terhadap Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik.

9. **Hipotesis 9 diterima**, yaitu Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden dari Partai Politik.
10. **Hipotesis 10 tidak diterima**, yaitu *Peer Preference* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden dari Partai Politik.
11. **Hipotesis 11 tidak diterima**, yaitu Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden.
12. **Hipotesis 12 tidak diterima**, yaitu Kemudahan Penggunaan dalam mengakses Teknologi dari Partai Politik tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden dari Partai Politik.
13. **Hipotesis 13 tidak diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Partai Politik tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden.
14. **Hipotesis 14 tidak diterima**, yaitu Persepsi Terhadap Kepemimpinan Nasional tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Memilih Presiden.
15. Penelitian ini sangat aplikatif di lapangan dan hasil penelitian akan memberikan gambaran mengenai minat generasi muda usia 17 - 24 tahun pada Pilihan Presiden Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini akan menjadi masukan kepada pemerintah c.q KPU dan Bawaslu DIY pada khususnya, sebagai gambaran pelaksanaan Pemilu serentak di tahun 2024 di DIY. Disisi lain akan memberikan gambaran akademik kepada para pengurus Partai Politik di Daerah Istimewa Yogyakarta tentang minat kelompok milenial di Yogyakarta terhadap Pilihan Presiden di tahun 2024.
16. Dari 14 hipotesis dalam penelitian ini hanya ada 9 hipotesis yang dalam hasil uji dapat diterima, selebihnya tidak diterima (ditolak) atau tidak mempengaruhi. Berkaitan dengan hal tersebut, minat generasi milenial Z usia 17 hingga 24 tahun dalam memilih pada Pilpres di Tahun 2024 juga akan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

17. Pada tahun 2012, dikutip *livescience.com* dalam **USA Today**, penelitian ini menunjukkan bahwa milenial Z terkesan individual, cukup mengabaikan masalah politik, fokus pada masalah materialistis, kurang peduli membantu sesama. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa generasi milenial Z kurang peduli terhadap masalah politik, itulah sebabnya ada 5 (lima) variabel yang tidak signifikan.
18. Penelitian ini akan banyak memberikan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian-penelitian berikutnya, dengan konteks yang berbeda, sebagai misal menghadapi Pilihan Legislatif maupun Pilihan Kepala Daerah.
19. Penelitian ini akan memberikan suatu gambaran akademik tentang penggabungan teori TPB dan TAM dalam suatu model untuk mengetahui minat kelompok milenial dalam menghadapi Pilihan Presiden Tahun 2024.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan-temuan pada analisis yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Minat Memilih Partai Politik pada Kelompok Milenial Menghadapi Pilpres Tahun 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil **hipotesis 1 diterima**, peneliti menyarankan kepercayaan diri pada individu milenial yang sudah baik dapat terus terjaga dan meningkat selaras dengan tingkat kematangan berpikir masing-masing individu milenial.
2. Berdasarkan hasil **hipotesis 2 diterima**, peneliti menyarankan agar sosok pemimpin sebagai panutan dapat memberikan teladan yang baik terkait dengan pekerjaan dan tanggungjawab kepemimpinan yang saat ini sedang diemban.
3. Berdasarkan hasil **hipotesis 3 diterima**, peneliti menyarankan agar partai politik dalam memberikan informasi pada calon pemilihnya dan dalam menggunakan media yang ada,

melakukannya dengan bijak sesuai dengan maksud dan tujuan bersama dalam berpolitik yaitu mewujudkan Indonesia maju, adil dan makmur .

4. Berdasarkan hasil **hipotesis 4 diterima**, peneliti menyarankan agar kemudahan teknologi yang ada bisa digunakan dengan semestinya. Hal ini akan sangat membantu calon pemilih dalam menemukan informasi seputar pemilihan presiden di tahun 2024 yang diperlukannya, terutama pada individu milenial yang dikenal sangat dekat dengan teknologi.
5. Berdasarkan hasil **hipotesis 5 diterima**, peneliti menyarankan agar pemimpin yang sedang memangku jabatan bisa memaksimalkan perannya dengan baik sebagai sosok pemimpin teladan, pemimpin idaman. Efikasi diri pada individu milenial akan meningkat bersama dengan tindakannya meniru sosok pemimpin yang menjadi idolanya.
6. Berdasarkan hasil **hipotesis 6 diterima**, peneliti menyarankan agar pemimpin dapat memberikan contoh tindakan yang baik karena menjadi sosok panutan bagi individu milenial. Juga diperlukan keterbukaan maupun publikasi media yang menunjukkan beragam aktivitas yang dilakukan pemimpin untuk dapat ditemukan oleh para individu milenial melalui gadget yang dimilikinya. Dengan melihat pada umumnya otak akan lebih cepat untuk merespon, melakukan atau tidak melakukan, untuk meniru/ mencontoh.
7. Berdasarkan hasil **hipotesis 7 diterima**, peneliti menyarankan alangkah baiknya apabila pemimpin yang sedang memangku jabatan dapat memberikan teladan dalam menggunakan teknologi pada individu milenial. Menggunakan teknologi dengan pantas, memfungsikan teknologi dengan semestinya dan bijak dalam bermedia sosial.
8. Berdasarkan hasil **hipotesis 8 diterima**, peneliti menyarankan agar pemimpin dapat memaksimalkan peranannya dalam menjalankan tugas kepemimpinannya melalui kemudahan kemajuan teknologi saat ini.

9. Berdasarkan hasil **hipotesis 9 diterima**, peneliti menyarankan agar Efikasi Diri pada individu milenial mendapatkan perhatian khusus dan perlu diapresiasi karena secara langsung dapat mempengaruhi minat memilih presiden tahun 2024 mendatang. Menurut hemat peneliti, Efikasi Diri pada individu milenial ini merupakan faktor yang penting dalam mendorong minat milenial untuk ikut meramaikan dan menyalurkan aspirasinya melalui pemilihan umum di tahun 2024, baik Pileg, Pilkada maupun Pilpres pada khususnya. Selain hal itu, akan semakin baik kiranya para pemangku jabatan dapat membantu memperluas pemahaman pada individu milenial ini mengenai pentingnya pemilihan umum dan berbagai hal yang terkait denganya.
10. Berdasarkan hasil **hipotesis 10 tidak diterima**, peneliti menyarankan agar temuan mengenai tidak adanya pengaruh *Peer Preference* atau panutan dalam minat memilih presiden ini dapat mendorong para pemimpin melakukan evaluasi terkait peran kepemimpinannya pada para individu milenial. Barangkali pemimpin perlu lebih dekat dengan teknologi, lebih menunjukkan perannya dalam pemerintahan dengan bantuan publikasi media maupun menyapa para individu milenial ini baik daring maupun luring sehingga selain memperluas ketersebaran informasi terkait peranannya bagi pemimpin juga mempererat hubungan secara emosional dengan para individu milenial ini.
11. Berdasarkan hasil **hipotesis 11 tidak diterima**, peneliti menyarankan agar penggunaan teknologi dapat ditingkatkan dengan maksimal untuk menciptakan minat yang lebih besar dalam pemilihan presiden 2024 mendatang. Misalnya pada penggunaan media baik elektronik maupun cetak, penggunaan media sosial, penggunaan aplikasi yang memuat interaksi dengan individu milenial maupun mengikuti trend terkini yang sedang viral.
12. Berdasarkan hasil **hipotesis 12 tidak diterima**, peneliti menyarankan agar kemudahan teknologi yang ada dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik minat memilih presiden pada individu milenial. Maksudnya pada penggunaan media khususnya yang berkaitan

dengan teknologi misalnya aplikasi media sosial, aplikasi berbagi, website dan sejenisnya dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk menarik minat para individu milenial atas kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh para penyedia layanan.

13. Berdasarkan hasil **hipotesis 13 tidak diterima**, peneliti menyarankan agar citra baik mengenai dunia politik bisa terus dikembangkan kepada masyarakat luas khususnya pada para milenial untuk ikut menarik minat memilih individu milenial pada pemilihan presiden tahun 2024. Menghilangkan stigma negatif mengenai dunia politik, perlu ada pemahaman bahwa cita-cita luhur negara yang tertuang dalam Pancasila dan UUD 1945 dapat terwujud apabila masing-masing warga negara mampu menjalankan peranannya masing-masing dan upaya ini perlu dilakukan secara seluruh warga negara bersama-sama. Indonesia merupakan negara republik dengan sistem demokrasi, maka perlu adanya pemilihan umum dan ikut campur seluruh warga negara untuk menentukan pemimpin, dan adanya partai politik sebagai motor penggerak. Dengan pemahaman ini diharapkan para warga negara mengutus wakilnya melalui partai politik untuk berkompetisi pada pemilihan umum pada Pileg, Pilkada dan khususnya Pilpres tahun 2024 mendatang. Pemahaman ini penting untuk dipahami warga negara khususnya pada para individu milenial, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap minatnya dalam menyampaikan aspirasi dan mensukseskan Pilpres tahun 2024 mendatang.
14. Berdasarkan hasil **hipotesis14 tidak diterima**, peneliti menyarankan agar pemimpin dan pemangku jabatan ikut andil dalam memberikan contoh dan kesan baik pada masyarakat khususnya pada para individu milenial dalam menjalankan tugasnya, sehingga akan menarik minat individu milenial dalam menggunakan haknya pada pemilihan presiden tahun 2024 mendatang.

15. Partai politik bersama KPU, Kesbangpol perlu gencar mengadakan “pendidikan politik” kepada kelompok milenial khususnya kepada panutan mereka (*peer preference*) sehingga mereka lebih peduli, “*care*” kepada nasib masa depan Negara RI melalui pesta demokrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates. *Nordicom Review*, 28(1).
- Suyanto, M., and Anisah Aini. 2020. *Skills For Success and Happiness*. Andi Offset.
- Aina, Nur, Abdul Jalil, Amily Fikry, and Anizah Zainuddin. 2016. “The Impact of Store Atmospherics , Perceived Value , and Customer Satisfaction on Behavioural Intention.” *Procedia Economics and Finance* 37(16):538–44. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30162-9.
- Ajzen, Icek, and N. Gilbert Cote. "Attitudes and the prediction of behavior." *Attitudes and attitude change* 13 (2008).
- Alikiliç, Özlem. 2018. “Broadening the Concept of Green Marketing: Strategic Corporate Social Responsibility.” *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* 509–33. doi: 10.4018/978-1-5225-6192-7.ch027.
- Alnawas, Ibrahim, and Shadi Altarifi. 2015. “Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty.” (March 2019). doi: 10.1177/1356766715604663.
- Amit Kumar, Gupta. 2021. “Framing a Model for Green Buying Behavior of Indian Consumers: From the Lenses of the Theory of Planned Behavior.” *Journal of Cleaner Production* 295:126487. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126487.
- Anderson, Paul F. 1982. “Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm.” *Journal of Marketing* 46(2):15. doi: 10.2307/3203337.
- Anderson, Paul F. 1983. “Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method.” *Journal of Marketing* 47(4):18. doi: 10.2307/1251395.
- An, Faruk. 2019. “Journal of Retailing and Consumer Services The in Fl Uence of Perceived Food Quality , Price Fairness , Perceived Value and Satisfaction on Customers ’ Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants.” 50(February):103–10. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.005.
- Andrianti, Nita. 2015. “Peran Media Massa Nasional Dalam Politik Internasional.” *Informasi* 45(1):43. doi: 10.21831/informasi.v45i1.7769.
- Anshari, Faridhian. 2013. “Komunikasi Politik Di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta.” *Jurnal Komunikasi* 8(1):91–101.

- Appiah, Dominic, Wilson Ozuem, Kerry E. Howell, and Geoff Lancaster. 2019. "Brand Switching and Consumer Identification with Brands in the Smartphones Industry." *Journal of Consumer Behaviour* 18(6):463–73. doi: 10.1002/cb.1785.
- Arndt, Johan. 1983. "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing." *Journal of Marketing* 47(4):44. doi: 10.2307/1251398.
- Intentions." *Research in Transportation Business & Management* (October):100585. doi: 10.1016/j.rtbm.2020.100585.
- Bennett, W. Lance, and Shanto Iyengar. 2008. "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication." *Journal of Communication* 58(4):707–31. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
- Bennett, C. J. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?. *International Data Privacy Law*, 6(4), 261-275.
- Ben-Ur, Joseph, and Bruce I. Newman. 2010. "A Marketing Poll: An Innovative Approach to Prediction, Explanation and Strategy." *European Journal of Marketing* 44(3–4):515–38. doi: 10.1108/03090561011020561.
- Bergami, Massimo, and Richard Bagozzi P. 2000. "Self-Categorization and Commitment as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization." *British Journal of Social Psychology* 39(4):555–77.
- Brading, Ryan. 2017. "Taiwan's Millennial Generation: Interests in Polity and Party Politics." *Journal of Current Chinese Affairs* 46(1):131–66. doi: 10.1177/186810261704600106.
- Brownlie, Douglas, Mike Saren, Richard Whittington, and Robin Wensley. 1994. "The New Marketing Myopia: Critical Perspectives on Theory and Research in Marketing - Introduction." *European Journal of Marketing* 28(3):6–12.
- Brownlie, Douglas, and Michael Saren. 1995. "On the Commodification of Marketing Knowledge: Opening Themes." *Journal of Marketing Management* 11(7):619–27. doi: 10.1080/0267257X.1995.9964373.
- Brownlie, Douglas, Michael Saren, Joel Dean, and Ted Levitt. 1995. "Michael J . Baker ^ University of Strathdyde , A Comment on : The Cotnmodification of Marketing Knovi ^ Ledge." 629–34.
- Brown, Stephen. 1999. "Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence." *Journal of Marketing* 63(1):1–15. doi: 10.1177/002224299906300101.
- Brown, Stephen W., Gary J. Brunswick, and Shelby D. Hunt. 1991. "Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science." *Journal of Marketing*

55(3):86. doi: 10.2307/1252151.

Brown, Stephen. 2002. "Vote, Vote, Vote for Philip Kotler." *European Journal of Marketing* 36(3):313–24. doi: 10.1108/03090560210417147.

Brown, Stephen. 2004. "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate." *The Marketing Review* 2(1):89–119. doi: 10.1362/1469347012569454.

Brown, Stephen. 2007. "Postmodern Marketing." *The Marketing Book: Sixth Edition* 19–32. doi: 10.4324/9780080942544.

Burbank, M., Odom, S., & Sandlin, M. (2015). A content analysis of undergraduate students' perceived reasons for changes in personal leadership behaviors. *Journal of Leadership Education*, 14(2), 182-197.

Butler, Patrick, and Neil Collins. 2001. "Payment on Delivery - Recognising Constituency Service as Political Marketing." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1026–37. doi: 10.1108/eum000000005956.

Carson, David. 1995. "A Comment on: The Commodification of Marketing Knowledge." *Journal of Marketing Management* 11(7):661–64. doi: 10.1080/0267257X.1995.9964378.

Chatzigeorgiou, Chryssoula. 2017. "Modelling the Impact of Social Media Influencers on Behavioural Intentions of Millennials: The Case of Tourism in Rural Areas in Greece." *Heritage & Services Marketing* 3(2):25–29.

Chen, Jowei, and Kyle A. Dropp. 2012. "Televised Political Ads and Voter Turnout: A Theory of Asymmetric Partisan Mobilization."

Cheng, Boon Liat, and Md Zabid Abdul Rashid. 2013. "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry." *Gadjah Mada International Journal of Business* 15(2):99–112. doi: 10.22146/gamaijb.5474.

Cheng, Hsiu Hua, and Shih Wei Huang. 2013. "Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior." *International Journal of Information Management* 33(1):185–98. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003.

Choi, Hyeyoon, and Jay Kandampully. 2018. "International Journal of Hospitality Management The e Ff Ect of Atmosphere on Customer Engagement in Upscale Hotels : An Application of S-O-R Paradigm." (April 2017). doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.012.

Chou, Hsuan Yi. 2015. "Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties." *International Journal of Communication* 9(1):523–46.

Chou, H. Y. (2015). Celebrity political endorsement effects: A perspective on the social distance of political parties. *International Journal of Communication*, 9, 24.

Danciu, Victor. 2010. "The Brand Identity: A Strategic Shift for Success." *The Romanian Economic Journal* 13(36):3–14.

Dabija, Dan Cristian, Brîndușa Mariana Bejan, and Nicoleta Tipi. 2018. "Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food versus Tourist Services." *E a M: Economie a Management* 21(1):191–205. doi: 10.15240/tul/001/2018-1-013.

- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+ M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. 2021. "Marketing-to-Millennials : Marketing 4 . 0 , Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Business Research* 122(February 2020):608–20. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- Day, George S., and Robin Wensley. 1983. "Marketing Theory with a Strategic Orientation." *Journal of Marketing* 47(4):79. doi: 10.2307/1251401.
- Dermody, Janine, and Richard Scullion. 2001. "Delusions of Grandeur? Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1085–98. doi: 10.1108/eum0000000005960.
- Diagnault, Penelope, Stuart N. Soroka, and Thierry Giasson. 2012. "The Perception of Political Advertising During An Election Campaign: A Preliminary Study of Cognitive and Emotional Effects." *Canadian Journal of Communication* 38(2013):167–86.
- Djuyandi, Y., & Herdiansah, A. G. (2018). Political Participation of Youth in the West Java Regional Election (Pilkada) in 2018. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 10(2), 195-207.
- Douglas W. Arner, Janos Barberis, Ross P. Buckley. 2008. "Electronic Copy Available at : Electronic Copy Available At :." *Grou* 23529(2):1–45.
- [Drina Istyawati. The Role of Traditional Mass Media on Political Participation of UPNVJ Students in the 2019 General Election.2021. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan. Vol. 25 No. 2 Oktober 2021: 140-149. DOI 10.46426/jp2kp.v25i2.142](#)
- Ebro, Eric DS. 2021. "Political Attributes of Millennials in a State University in Zambales, Philippines." *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research* 2(8):651–63. doi: 10.11594/ijmaber.02.08.04.
- Eddy, Sarah L., Sara E. Brownell, Phonraphee Thummaphan, Ming Chih Lan, and Mary Pat Wenderoth. 2015. "Caution, Student Experience May Vary: Social Identities Impact a Student's Experience in Peer Discussions." *CBE Life Sciences Education* 14(4):1–17. doi: 10.1187/cbe.15-05-0108.
- Enyedi, Zsolt. 2014. "The Discreet Charm of Political Parties." *Party Politics* 20(2):194–204. doi: 10.1177/1354068813519959.
- Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, F. Burcu Candan, and Hatice Yıldırım. 2012. "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58(January 2016):1395–1404. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.

- Eta Yuni Lestari, Nugraheni Arumsari. 2018. *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Semarang di Kota Semarang*. No.1/Th. XXIX/2018
- Fajri, Uli Asniati, Riska Sarofah, Yusuf Fadli, Arif Ginanjar Suryatman, and Ahmad Chumaedy. 2020. "Mass Media Analysis: Contribution of Millennials in the Success of the 2019 Election in Indonesia." *Journal of Governance and Public Policy* 7(3):176–90. doi: 10.18196/jgpp.73132.
- Fintikasari, Indah, and Elia Ardyan. 2018. "Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 20(1):23. doi: 10.9744/jmk.20.1.23-30.
- Fortunato, D., Silva, T., & Williams, L. K. (2018, March). Strategies for Studying Voters' Perceptions of Party Brands. In *8th Annual Conference of the European Political Science Association (EPSA), Vienna, Austria*.
- French, Alan, and Gareth Smith. 2010. "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach." *European Journal of Marketing* 44(3–4):460–77. doi: 10.1108/03090561011020534.
- Garnasih, Raden Lestari. 2017. "Motivasi: Expectancy Theory Dan Produktivitas Penelitian." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 1(1):53. doi: 10.33603/jibm.v1i1.492.
- Gao, Biao, and Lin Huang. 2019. "Understanding Interactive User Behavior in Smart Media Content Service: An Integration of TAM and Smart Service Belief Factors." *Heliyon* 5(12):e02983. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02983.
- Geers, Sabine, and Linda Bos. 2017. "Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations: The Impact on Vote Switching." *Political Communication* 34(3):344–66. doi: 10.1080/10584609.2016.1201179.
- Gerbino, Maria. 2020. "Self-efficacy." *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (1994):387–91. doi: 10.1002/9781119547174.ch243.
- Gerrard, Philip, and J. Barton Cunningham. 2015. "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market Journal of Services Marketing Article Information :." (May 2004). doi: 10.1108/08876040410536512.
- Goldsmith, Ronald E. 2004. "Current and Future Trends in Marketing and Their Implications for the Discipline." *Journal of Marketing Theory and Practice* 12(4):10–17. doi: 10.1080/10696679.2004.11658527.
- Goldstein, Kenneth, and Travis N. Ridout. 2004. "Political Advertising in the United States." *Review Literature And Arts Of The Americas*.
- Goodwin, Anastasia M., Katie Joseff, and Samuel C. Woolley. 2020. "Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying 'Regular People' for Digital Campaign Communication." *Center for Media Engagement*.

- Grant, Colin. 2014. "Theodore Levitt ' s Marketing Myopia Marketing Levitt ' s Myopia Colin." 18(4):397–406.
- Gronroos, Christian. 1989. "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach." *European Journal of Marketing* 23(1):52–60. doi: 10.1108/EUM00000000000541.
- Gronhaug, Kjell. 2002. "Is Marketing Knowledge Useful?" *European Journal of Marketing* 36(3):364–72. doi: 10.1108/03090560210417174.
- Grubor, Aleksandar, and Olja Milovanov. 2017. "Brand Strategies in the Era of Sustainability." *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(1):78–88. doi: 10.7906/indecs.15.1.6.
- Grundvåg Ottesen, Geir, and Kjell Grønhaug. 2002. "Managers' Understanding of Theoretical Concepts: The Case of Market Orientation." *European Journal of Marketing* 36(11/12):1209–24. doi: 10.1108/03090560210451022.
- Grundvåg Ottesen, Geir, and Kjell Grønhaug. 2004. "Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge." *Marketing Intelligence & Planning* 22(5):520–30. doi: 10.1108/02634500410551905.
- Gummesson, Evert. 2002. "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory." *European Journal of Marketing* 36(3):325–49. doi: 10.1108/03090560210417156.
- Gurevitch, Michael, Stephen Coleman, and Jay G. Blumler. 2009. "Political Communication - Old and New Media Relationships." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625(1):164–81. doi: 10.1177/0002716209339345.
- Halim, Beatrice Clementia, Diah Dharmayanti, and Karina M. R. Brahmana. 2014. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–11.
- HAMELIN, Nicolas, Kabir MANDREKAR, and Talha HARCAR. 2019. "Negative Marketing in Political Campaigns and Its Effect on the Voting Decision of the Indian Millennial." *Eurasian Journal of Business and Economics* 12(23):1–15. doi: 10.17015/ejbe.2019.023.01.
- Hanan, Djayadi. n.d. "Memperkuat Presidensialisme Multipartai Di Indonesia: Pemilu Serentak, Sistem Pemilu, Dan Sistem Kepartaian Djayadi Hanan *."
- Han, Heesup, Wansoo Kim, and Sunghyup Sean. 2011. "International Journal of Hospitality Management Switching Intention Model Development : Role of Service Performances , Customer Satisfaction , and Switching Barriers in the Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management* 30(3):619–29. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.11.006.
- Han, Heesup, and Sunghyup Sean. 2017. "International Journal of Hospitality Management Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment , Service , and Food on Satisfaction and Intention." *International Journal of Hospitality Management* 63:82–92. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.006.

- Hansen, Torben, Jan Møller Jensen, and Hans Stubbe Solgaard. 2004. "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior." *International Journal of Information Management* 24(6):539–50. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004.
- Hakim, Mariana Piton, Luis D. Avoglio Zanetta, and Diogo Thimoteo. 2020. "Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel Coronavirus COVID- 19. The COVID-19 Resource Centre Is Hosted on Elsevier Connect , the Company ' s Public News and Information ." (January).
- Harris, Phil. 2001. "Commentary - Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1136–54. doi: 10.1108/eum0000000005962.
- Harris, Phil, Ioannis Kolovos, and Andrew Lock. 2001. "Who Sets the Agenda? - An Analysis of Agenda Setting and Press Coverage in the 1999 Greek European Elections." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1117–35. doi: 10.1108/03090560110401947.
- Harris, Phil, and Andrew Lock. 2010. "'Mind the Gap': The Rise of Political Marketing and a Perspective on Its Future Agenda." *European Journal of Marketing* 44(3–4):297–307. doi: 10.1108/03090561011020435.
- Hayes, Bernadette C., and Ian McAllister. 2001. "Women, Electoral Volatility and Political Outcomes in Britain." *European Journal of Marketing* 35(9/10):971–83. doi: 10.1108/eum0000000005955.
- Herdiansah, A. G. (2019). Political Participation Convergence in Indonesia: A Study of Partisan Volunteers in the 2019 Election. *Jurnal Politik*, 4(2), 263-296.
- Hernandez, Yamiemily. 2019. "The Technology Gap Across Generations : How." 20:4–15.
- Heusinkveld, Stefan, and Jos Benders. 2005. "Contested Commodification: Consultancies and Their Struggle with New Concept Development." *Human Relations* 58(3):203–10. doi: 10.1177/0018726705053423.
- Hines, M. T., & Kritsonis, W. A. (2008). National implications: Racial differences in inservice teachers' perceptions of Caucasian American principals' culturally proficient school leadership. In *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal* (Vol. 24, No. 4, pp. 1-16).
- Holbrook, Morris B., and James M. Hulbert. 2002. "Elegy on the Death of Marketing." *European Journal of Marketing* 36(5/6):706–32. doi: 10.1108/03090560210422970.
- Hughes, Melissa, and Sajit Zachariah. 2001. "An Investigation into the Relationship between Effective Administrative Leadership Styles and the Use of Technology." *International Electronic Journal for Leadership in Learning* 5(5).

- Hunt, Shelby D. 1976. "The Nature and Scope of Marketing - Journal of Marketing 1976(1)." *Journal of Marketing* 40(3):17–28.
- Hunt, Shelby D. 1994. "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods." *European Journal of Marketing* 28(3):13–25. doi: 10.1108/03090569410057263.
- Hunt, Shelby D., and Steven Edison. 1995. "On the Marketing of Marketing Knowledge." *Journal of Marketing Management* 11(7):635–39. doi: 10.1080/0267257X.1995.9964375.
- Hutzschenreuter, Thomas, and Julian Horstkotte. 2013. "Managerial Services and Complexity in a Firm's Expansion Process: An Empirical Study of the Impact on the Growth of the Firm." *European Management Journal* 31(2):137–51. doi: 10.1016/j.emj.2012.02.003.
- Ibad, Syahrul, and Musdalifah Musdalifah. 2020. "Partai Politik: Tinjauan Strategi Dalam Meraih Dukungan Massa." *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 8(2):89. doi: 10.31314/pjia.8.2.89-100.2019.
- Ilieska, Karolina. 2013. "Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management." *TEM Journal* 2(4):327–31.
- Ijeh, Nkemdilim Patrick. 2012. "Voters' Perception of Cultural Elements in Political Advertising for the April 2011 General Elections in Nigeria." *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* 6(2):15–30.
- Javaid, Umbreen, and Urwa Elahi. 2014. "Patterns of Political Perceptions, Attitudes and Voting Behaviour: Influence of Media." *South Asian Studies A Research Journal of South Asian Studies* 29(2):363–78.
- Jennings, Daniel F., and Samuel L. Seaman. 1990. "Aggressiveness of Response to New Business Opportunities Following Deregulation: An Empirical Study of Established Financial Firms." *Journal of Business Venturing* 5(3):177–89. doi: 10.1016/0883-9026(90)90031-N.
- Jenson, Jane. 1976. "Party Strategy and Party Identification: Some Patterns of Partisan Allegiance." 2(1).
- Jesica, Christina Natalia, R. Widya S. Sumadinata, and Caroline Paskarina. 2020. "Effects of Mass Media and Digital Media Internet on Young Voter Participation." *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 8(1):57–67. doi: 10.31289/jppuma.v8i1.3393.
- Jones, D. G. Brian, and David D. Monieson. 1990. "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought." *Journal of Marketing* 54(1):102. doi: 10.2307/1252176.
- Juwono Tri Atmodjo. [Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial.2014. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 02, November 2014: 281 – 295](#)

- Kam, Kevin, Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang. 2013. "International Journal of Hospitality Management The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development." *International Journal of Hospitality Management* 34:31–41. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002.
- Karjalainen, Toni-Matti. 2003. "□ Toni-Matti Karjalainen Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues." 1–13.
- Kaufman, E. K., Rateau, R. J., Carter, H. S., & Strickland, L. (2012). What's context got to do with it? An exploration of leadership development programs for the agricultural community.
- Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung Bae Park. 2001. "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification." *Japanese Psychological Research* 43(4):195–206. doi: 10.1111/1468-5884.00177.
- Kim, Woo-hyuk, Jeong-lan Cho, and Kyung-sook Kim. 2019. "Journal of Hospitality and Tourism Management The Relationships of Wine Promotion , Customer Satisfaction , and Behavioral Intention : The Moderating Roles of Customers ' Gender and Age." *Journal of Hospitality and Tourism Management* (January):0–1. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.03.001.
- Kitapci, Olgun, Ceylan Akdogan, and İbrahim Taylan Dortyol. 2014. "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148(August):161–69. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.030.
- Koebler, Christine S., R. Wayne Boss, Jason C. Senjem, and Eric A. Goodman. 1999. "Antecedents and Outcomes of Empowerment." *Group & Organization Management* 24(1):71–91. doi: 10.1177/1059601199241005.
- Kongprasert, Nattapong. 2012. "Emotional Design Approach to Design Teak Wood Furniture." *Proceedings of the Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference* (December 2012):805–12.
- Kuo, Ying-feng, Chi-ming Wu, and Wei-jaw Deng. 2009. "Computers in Human Behavior The Relationships among Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction , and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services." *Computers in Human Behavior* 25(4):887–96. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- LaCombe, S. J., & Juelich, C. (2019). Salient ballot measures and the millennial vote. *Politics and Governance*, 7(2), 198-212.
- Lam, Son K., Michael Ahearne, Ryan Mullins, Babak Hayati, and Niels Schillewaert. 2013. "Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-Brand Identification with a New Brand." *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2):234–52. doi: 10.1007/s11747-012-0301-x.

- Lam, Long W., Ka Wai Chan, Davis Fong, and Freda Lo. 2011. "International Journal of Hospitality Management Does the Look Matter ? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction , Intention to Revisit , and Desire to Stay." *International Journal of Hospitality Management* 30(3):558–67. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.10.003.
- Lambert, S. (2020). The implementation of sustainable leadership in general further education colleges.
- Lebo, Matthew. 2012. "Strategic Party Government and the 2010 Elections American Politics Research." doi: 10.1177/1532673X11433633.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The Product, Sales and Market-oriented Party - How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1074–84. doi: 10.1108/eum0000000005959.
- Leithwood, Kenneth, Blair Mascall, Tiiu Strauss, Robin Sacks, and Anna Yashkina. 2017. "Distributing Leadership to Make Schools Smarter : Taking the Ego Out of the System Distributing Leadership to Make Schools Smarter : Taking the Ego Out of the System." 0763(September):36–68. doi: 10.1080/15700760601091267.
- Lin, Cathy S., and Sheng Wu. 2015. "Exploring Antecedents of Online Group-Buying: Social Commerce Perspective." *Human Systems Management* 34(2):133–47. doi: 10.3233/HSM-150837.
- Lin, Ingrid Yu Hua, and Anna S. Mattila. 2006. "Understanding Restaurant Switching Behavior from a Cultural Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(1):3–15. doi: 10.1177/1096348005284266.
- Lindgreen, Adam, Roger Palmer, and Joëlle Vanhamme. 2004. "Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications." *Marketing Intelligence & Planning* 22(6):673–92. doi: 10.1108/02634500410559051.
- Lindholm, Jenny, Tom Carlson, and Joachim Högväg. 2021. "See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram." *International Journal of Press/Politics* 26(1):167–87. doi: 10.1177/1940161220937239.
- Lord, C. (2003). *A democratic audit of the European Union*. Springer.
- Madden, Thomas J., Pamela Scholder Ellen, and Icek Ajzen. "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action." *Personality and social psychology Bulletin* 18.a1 (1992): 3-9.
- Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Usman, and Muhammad Ibrahim Shahid. n.d. "Journal of Marketing and FACTORS AFFECTING BRAND SWITCHING BEHAVIOR IN TELECOMMUNICATION : A QUANTITATIVE INVESTIGATION IN FAISALABAD REGION."

- Marri, Anand R., Meesuk Ahn, Jeffrey Fletcher, Tang T. Heng, and Thomas Hatch. 2012. "Self-Efficacy of US High School Teachers Teaching the Federal Budget, National Debt and Budget Deficit: A Mixed-Methods Case Study." *Citizenship, Social and Economics Education* 11(2):105–20. doi: 10.2304/csee.2012.11.2.105.
- Marsh, M., van der Brug, W., & van der Eijk, C. (2012). An audit of democracy in the European Union.
- Maruskin, L. A., Montoya, R. M., Moore, S., & Rosenthal, S. A. (2009). National leadership index 2009: A national study of confidence in leadership.
- Mccole, Patrick. 2004. "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business." *Marketing Intelligence & Planning* 22(5):531–39. doi: 10.1108/02634500410551914.
- Milkman, R. (2017). A new political generation: Millennials and the post-2008 wave of protest. *American Sociological Review*, 82(1), 1-31.
- Mullen, J. E., & Kelloway, E. K. (2009). Safety leadership: A longitudinal study of the effects of transformational leadership on safety outcomes. *Journal of occupational and organizational psychology*, 82(2), 253-272.
- Murchison, Ashley. 2009. "Political Communication in New Zealand : A Study of Political Party Advertising in the 2008 General Election." 1–34.
- Muhammad Ashsubli. Peran Politik Ustadz Abdul Somad dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Provinsi Riau.2022. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*. Volume 8, Nomor 2, November 2022, pp. 78-92
- Newman, Bruce I. 2001. "Commentary - Image-manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond." *European Journal of Marketing* 35(9/10):966–70. doi: 10.1108/eum0000000005954.
- Norman, A. S. 2009. "The Strength of Political Parties in Tanzania - A Focus on Local Government Councilor ' s by-Elections." 1(3):44–53.
- Nurdianasari, Rista, and Farida Indriani. 2021. "Faculty of Economics and Business, Diponegoro University, Indonesia." *Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping* 2021(2):399–409.
- Obar, Jonathan A., Paul Zube, and Cliff Lampe. 2012. "Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action." *SSRN Electronic Journal* 2:1–25. doi: 10.2139/ssrn.1956352.
- O’Cass, Aron. 2001. "Political Marketing - An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1003–25. doi: 10.1108/03090560110401938.

- O’Cass, A., & Julian, C. C. (2002). A study of voter psychology. *School of Commerce and Management Papers*, 382.
- O’Cass, A., & Julian, C. C. (2002). A study of voter psychology. *School of Commerce and Management Papers*, 382.
- Ojeka, J. D., and O. P. Ajakaiye. 2015. “Political Advertising and Elections: An Overview of 2011 Presidential Election in Nigeria. The Postgraduate Journal of Multidisciplinary Studies.” 13(1).
- Okpara, Gazie. 2016. “Effect of Political Advertising on Voters ’ Choice of Candidate : Emphasis on the 2015 Governorship Election in Imo State ,Nigeria.” *European Journal of Business and Management* 8(26):50–69.
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125-132.
- Olujide, J. O., S. L. Adeyemi, and R. A. Gbadeyan. 2011. “Nigerian Electorates’ Perception of Political Advertising and Election Campaign.” *Journal of Social Sciences* 27(3):179–85. doi: 10.1080/09718923.2011.11892918.
- Ormrod, Robert P., and Stephan C. Henneberg. 2010. “An Investigation into the Relationship between Political Activity Levels and Political Market Orientation.” *European Journal of Marketing* 44(3–4):382–400. doi: 10.1108/03090561011020480.
- Opp, K. D. (2001). Why do people vote? The cognitive-illusion proposition and its test. *Kyklos*, 54(2-3), 355-378.
- Padangsidimpuan, Iain. 2017. “Untuk Memenangkan Calon Kepala Daerah Yang.” 03(2):205–16.
- Pandian, S. (2014). University students and voting behavior in general elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. *Asian Social Science*, 10(18), 225.
- Pattiasina, Harold Y. 2015. “STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PDI PERJUANGAN KABUPATEN MALUKU TENGAH PADA PEMILU 2014 POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY PDI PERJUANGAN IN ELECTION CENTRAL DISTRICT MALUKU 2014.”
- Pavlish, C., Brown-Saltzman, K., Dirksen, K. M., & Fine, A. (2015). Physicians’ perspectives on ethically challenging situations: early identification and action. *AJOB Empirical Bioethics*, 6(3), 28-40.
- Peck, C. (2009). Peering through a kaleidoscope: Identity, historical understanding and citizenship in Canada. *Citizenship Teaching and Learning*, 5(2), 62-75.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 1983. “Is Science Marketing?” *Journal of Marketing* 47(4):111. doi: 10.2307/1251404.

- Phillips, Joan M., Thomas J. Reynolds, and Kate Reynolds. 2010. "Decision-Based Voter Segmentation: An Application for Campaign Message Development." *European Journal of Marketing* 44(3-4):310-30. doi: 10.1108/03090561011020444.
- Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan, and Colin Jevons. 2010. "The Duality of Political Brand Equity." *European Journal of Marketing* 44(3-4):496-514. doi: 10.1108/03090561011020552.
- Pindur, Wolfgang, Sandra E. Rogers, and Pan Suk Kim. 1995. "The History of Management : A Global Perspective." 1(1):59-77.
- Profile, S. E. E. 2018. "THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN STRATEGIC MANAGEMENT OF The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations." (March 2017).
- Putri, Rosiana Eka. 2015. "KOMUNIKASI POLITIK (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi Dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)." *Jurisprudence* 5(1):50-63.
- Rachmiate, Atie, O. Hasbiansyah, E. M. A. Khotimah, and Dadi Ahmadi. 2019. "Strategi Komunikasi Politik Dan Budaya Transparansi Partai Politik." 29(2):123-32.
- Rachmiate, A., Martian, F., & Suherman, M. (2021, June). Young Political Affirmations in Accelerating Re-generation in Political Parties. In *Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)* (pp. 4-10). Atlantis Press.
- Rahayu, Isyana, Dodik Ridho Nurrochmat, and Achmad Fachrodji. 2015. "MARKETING MIX ANALYSIS OF NATURAL TOURISM AREA ' KAWAH PUTIH ' AND ITS EFFECT ON VISITORS ' DECISION." 1(2):72-80.
- Rajab, Seyed, Laily Paim, Syuhaily Osman, and Samsinar Sidin. 2015. "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development : An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207:182-88. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.086.
- Rather, Raouf Ahmad, Shehnaz Tehseen, and Shakir Hussain Parrey. 2018. "Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(3):321-41. doi: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- Re, D. E., DeBruine, L. M., Jones, B. C., & Perrett, D. I. (2013). Facial cues to perceived height influence leadership choices in simulated war and peace contexts. *Evolutionary Psychology*, 11(1), 147470491301100109.
- Rini, Endang Sulistya. n.d. "KEPUTUSAN PEMILIH." 179-95.
- Robinson, Claire. 2010. "Political Advertising and the Demonstration of Market Orientation." *European Journal of Marketing* 44(3-4):451-60. doi: 10.1108/03090561011020525.

Roslina, S.E., M.Si. Pengaruh Bauran Pemasaran Politik Terhadap Niat Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden.2021. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*

Rovny, Jan. 2014. "Multidimensional Competition European Union Politics." doi: 10.1177/1465116511435822.

Rutherford, T. A., Townsend, C. D., Briers, G. E., Cummins, R., & Conrad, C. R. (2002). Leadership self-perceptions of WLC participants. *Journal of Agricultural Education*, 43(2), 22-33.

Sallam, Methaq Ahmed. 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM." *International Business Research* 7(10):187–93. doi: 10.5539/ibr.v7n10p187.

Sari, Ihsan, and Betül Bayazlt. 2017. "The Relationship between Perceived Coaching Behaviours, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers." *Journal of Human Kinetics* 57(1):239–51. doi: 10.1515/hukin-2017-0065.

Santoso, Teguh Setyawan. 2020. "Youth Voter Perception of Political Parties." 10(9):144–56.

Santoso, T. S. (2021). Youth Voter Perception of Political Parties. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 110-122.

Scarrow, Susan E. 2010. "Declining Memberships , Changing Members ? European Political Party Members in a New Era." (November 2008):823–43. doi: 10.1177/1354068809346078.

Schmidt, E. M. (2015). " Operation Red Campus": An Experimental Analysis of CRNC Advertisements Targeting the Millennial Generation.

Schmidhuber, Lisa, Dennis Hilgers, and Maximilian Rapp. 2019. "Political Innovation, Digitalisation and Public Participation in Party Politics." *Policy and Politics* 47(3):391–413. doi: 10.1332/030557319X15579230420054.

Schiffman, Leon, Shawn T. Thelen, and Elaine Sherman. 2010. "Interpersonal and Political Trust: Modeling Levels of Citizens' Trust." *European Journal of Marketing* 44(3–4):369–81. doi: 10.1108/03090561011020471.

Setiawan, Wawan, Iswoyo, and Endah Pujiastuti. 2020. "Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019." 417(Icesre 2019):26–31. doi: 10.2991/assehr.k.200318.005.

Setiawan, W., & Iswoyo2 Pujiastuti, E. (2020, March). Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019. In *2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019)* (pp. 26-31). Atlantis Press.

- Shah, Muhammad Abdul Rauf, Mudassir Husnain, and Amir Zubairshah. 2018. "Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation." *American Journal of Industrial and Business Management* 08(02):359–72. doi: 10.4236/ajibm.2018.82022.
- Shama, Avraham. 1976. "The Marketing of Political Candidates." *Journal of the Academy of Marketing Science* 4(4):764–77. doi: 10.1007/BF02729836.
- Shaw, Eric H., and D. G. Bria. Jones. 2005. "A History of Schools of Marketing Thought." *Marketing Theory* 5(3):239–81. doi: 10.1177/1470593105054898.
- Shen, Demei, James Laffey, Yimei Lin, and Xinxin Huang. 2006. "Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems." *Journal of Interactive Online Learning* 5(3):270–82.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar. 1995. "The Evolution of Relationship Marketing." *International Business Review* 4(4):397–418. doi: 10.1016/0969-5931(95)00018-6.
- Shrestha, R., & Jenkins, B. (2019). Understanding youth political violence in Nepal. *Millennial Asia*, 10(1), 56-75.
- Simbolon, Freddy. 2016. "Political Marketing Mix in Indonesia Parties." *Binus Business Review* 7(1):103. doi: 10.21512/bbr.v7i1.1490.
- Smidt, Hannah. 2020. "Mitigating Election Violence Locally: UN Peacekeepers' Election-Education Campaigns in Côte d'Ivoire." *Journal of Peace Research* 57(1):199–216. doi: 10.1177/0022343319884993.
- Smith, Gareth, and John Saunders. 1990. "The Application of Marketing to British Politics." *Journal of Marketing Management* 5(3):295–306. doi: 10.1080/0267257X.1990.9964106.
- Smith, Gareth, and Andy Hirst. 2001. "Strategic Political Segmentation - A New Approach for a New Era of Political Marketing." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1058–73. doi: 10.1108/eum000000005958.
- Smithee, A., and Tommy Lee. 2004. "Future Directions in Marketing Knowledge: A Panoramic Perspective from Hollywood." *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2):149–54. doi: 10.1108/08858620410524025.
- Snaebjornsson, I. M., & Edvardsson, I. R. (2013). Gender, nationality and leadership style: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 89.
- Sparrow, Nick, and John Turner. 2001. "The Permanent Campaign - The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate." *European Journal of Marketing* 35(9/10):984–1002. doi: 10.1108/03090560110400605.

- Steiner, Robert L. 1976. "The Prejudice against Marketing." *Journal of Marketing* 40(3):2. doi: 10.2307/1249988.
- Stokburger-sauer, Nicola, S. Ratneshwar, and Sankar Sen. 2012. "Intern . J . of Research in Marketing Drivers of Consumer – Brand Identi Fi Cation." 29:406–18. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.
- Suherman, Ansar. 2016. "Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 2(1):1–7.
- Lambert, S. (2020). The implementation of sustainable leadership in general further education colleges.
- Lebo, Matthew. 2012. "Strategic Party Government and the 2010 Elections American Politics Research." doi: 10.1177/1532673X11433633.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The Product, Sales and Market-oriented Party - How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1074–84. doi: 10.1108/eum0000000005959.
- Leithwood, Kenneth, Blair Mascall, Tiiu Strauss, Robin Sacks, and Anna Yashkina. 2017. "Distributing Leadership to Make Schools Smarter : Taking the Ego Out of the System Distributing Leadership to Make Schools Smarter : Taking the Ego Out of the System." 0763(September):36–68. doi: 10.1080/15700760601091267.
- Lin, Cathy S., and Sheng Wu. 2015. "Exploring Antecedents of Online Group-Buying: Social Commerce Perspective." *Human Systems Management* 34(2):133–47. doi: 10.3233/HSM-150837.
- Lin, Ingrid Yu Hua, and Anna S. Mattila. 2006. "Understanding Restaurant Switching Behavior from a Cultural Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(1):3–15. doi: 10.1177/1096348005284266.
- Lindgreen, Adam, Roger Palmer, and Joëlle Vanhamme. 2004. "Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implications." *Marketing Intelligence & Planning* 22(6):673–92. doi: 10.1108/02634500410559051.
- Lindholm, Jenny, Tom Carlson, and Joachim Högväg. 2021. "See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram." *International Journal of Press/Politics* 26(1):167–87. doi: 10.1177/1940161220937239.
- Lord, C. (2003). *A democratic audit of the European Union*. Springer.
- Madden, Thomas J., Pamela Scholder Ellen, and Icek Ajzen. "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action." *Personality and social psychology Bulletin* 18.a1 (1992): 3-9.

- Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Usman, and Muhammad Ibrahim Shahid. n.d. "Journal of Marketing and FACTORS AFFECTING BRAND SWITCHING BEHAVIOR IN TELECOMMUNICATION : A QUANTITATIVE INVESTIGATION IN FAISALABAD REGION."
- Marri, Anand R., Meesuk Ahn, Jeffrey Fletcher, Tang T. Heng, and Thomas Hatch. 2012. "Self-Efficacy of US High School Teachers Teaching the Federal Budget, National Debt and Budget Deficit: A Mixed-Methods Case Study." *Citizenship, Social and Economics Education* 11(2):105–20. doi: 10.2304/csee.2012.11.2.105., M., van der Brug, W., & van der Eijk, C. (2012). An audit of democracy in the European Union.
- Maruskin, L. A., Montoya, R. M., Moore, S., & Rosenthal, S. A. (2009). National leadership index 2009: A national study of confidence in leadership.
- Mccole, Patrick. 2004. "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business." *Marketing Intelligence & Planning* 22(5):531–39. doi: 10.1108/02634500410551914.
- Milkman, R. (2017). A new political generation: Millennials and the post-2008 wave of protest. *American Sociological Review*, 82(1), 1-31.
- Mullen, J. E., & Kelloway, E. K. (2009). Safety leadership: A longitudinal study of the effects of transformational leadership on safety outcomes. *Journal of occupational and organizational psychology*, 82(2), 253-272.
- Murchison, Ashley. 2009. "Political Communication in New Zealand : A Study of Political Party Advertising in the 2008 General Election." 1–34.
- Newman, Bruce I. 2001. "Commentary - Image-manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond." *European Journal of Marketing* 35(9/10):966–70. doi: 10.1108/eum0000000005954.
- Norman, A. S. 2009. "The Strength of Political Parties in Tanzania - A Focus on Local Government Councilor ' s by-Elections." 1(3):44–53.
- Nurdianasari, Rista, and Farida Indriani. 2021. "Faculty of Economics and Business, Diponegoro University, Indonesia." *Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping* 2021(2):399–409.
- Obar, Jonathan A., Paul Zube, and Cliff Lampe. 2012. "Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action." *SSRN Electronic Journal* 2:1–25. doi: 10.2139/ssrn.1956352.
- O’Cass, Aron. 2001. "Political Marketing - An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1003–25. doi: 10.1108/03090560110401938.

- O’Cass, A., & Julian, C. C. (2002). A study of voter psychology. *School of Commerce and Management Papers*, 382.
- O’Cass, A., & Julian, C. C. (2002). A study of voter psychology. *School of Commerce and Management Papers*, 382.
- Ojeka, J. D., and O. P. Ajakaiye. 2015. “Political Advertising and Elections: An Overview of 2011 Presidential Election in Nigeria. The Postgraduate Journal of Multidisciplinary Studies.” 13(1).
- Okpara, Gazie. 2016. “Effect of Political Advertising on Voters ’ Choice of Candidate : Emphasis on the 2015 Governorship Election in Imo State ,Nigeria.” *European Journal of Business and Management* 8(26):50–69.
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125-132.
- Olujide, J. O., S. L. Adeyemi, and R. A. Gbadeyan. 2011. “Nigerian Electorates’ Perception of Political Advertising and Election Campaign.” *Journal of Social Sciences* 27(3):179–85. doi: 10.1080/09718923.2011.11892918.
- Ormrod, Robert P., and Stephan C. Henneberg. 2010. “An Investigation into the Relationship between Political Activity Levels and Political Market Orientation.” *European Journal of Marketing* 44(3–4):382–400. doi: 10.1108/03090561011020480.
- Opp, K. D. (2001). Why do people vote? The cognitive-illusion proposition and its test. *Kyklos*, 54(2-3), 355-378.
- Padangsidimpuan, Iain. 2017. “Untuk Memenangkan Calon Kepala Daerah Yang.” 03(2):205– 16.
- Pandian, S. (2014). University students and voting behavior in general elections: Perceptions on Malaysian political parties leadership. *Asian Social Science*, 10(18), 225.
- Pattiasina, Harold Y. 2015. “Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014 (POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY PDI PERJUANGAN IN ELECTION CENTRAL DISTRICT MALUKU 2014).”
- Pavlish, C., Brown-Saltzman, K., Dirksen, K. M., & Fine, A. (2015). Physicians’ perspectives on ethically challenging situations: early identification and action. *AJOB Empirical Bioethics*, 6(3), 28-40.
- Peck, C. (2009). Peering through a kaleidoscope: Identity, historical understanding and citizenship in Canada. *Citizenship Teaching and Learning*, 5(2), 62-75.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 1983. “Is Science Marketing?” *Journal of Marketing* 47(4):111. doi: 10.2307/1251404.

- Phillips, Joan M., Thomas J. Reynolds, and Kate Reynolds. 2010. "Decision-Based Voter Segmentation: An Application for Campaign Message Development." *European Journal of Marketing* 44(3-4):310-30. doi: 10.1108/03090561011020444.
- Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan, and Colin Jevons. 2010. "The Duality of Political Brand Equity." *European Journal of Marketing* 44(3-4):496-514. doi: 10.1108/03090561011020552.
- Pindur, Wolfgang, Sandra E. Rogers, and Pan Suk Kim. 1995. "The History of Management : A Global Perspective." 1(1):59-77.
- Profile, S. E. E. 2018. "THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN STRATEGIC MANAGEMENT OF The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations." (March 2017).
- Putri, Rosiana Eka. 2015. "KOMUNIKASI POLITIK (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi Dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)." *Jurisprudence* 5(1):50- 63.
- Rachmiatie, Atie, O. Hasbiansyah, E. M. A. Khotimah, and Dadi Ahmadi. 2019. "Strategi Komunikasi Politik Dan Budaya Transparansi Partai Politik." 29(2):123-32.
- Rachmiatie, A., Martian, F., & Suherman, M. (2021, June). Young Political Affirmations in Accelerating Re-generation in Political Parties. In *Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)* (pp. 4-10). Atlantis Press.
- Rahayu, Isyana, Dodik Ridho Nurrochmat, and Achmad Fachrodji. 2015. "MARKETING MIX ANALYSIS OF NATURAL TOURISM AREA ' KAWAH PUTIH ' AND ITS EFFECT ON VISITORS ' DECISION." 1(2):72-80.
- Rajab, Seyed, Laily Paim, Syuhaily Osman, and Samsinar Sidin. 2015. "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development : An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207:182-88. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.086.
- Rather, Raouf Ahmad, Shehnaz Tehseen, and Shakir Hussain Parrey. 2018. "Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(3):321-41. doi: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- Re, D. E., DeBruine, L. M., Jones, B. C., & Perrett, D. I. (2013). Facial cues to perceived height influence leadership choices in simulated war and peace contexts. *Evolutionary Psychology*, 11(1), 147470491301100109.
- Rini, Endang Sulistya. n.d. "KEPUTUSAN PEMILIH." 179-95.
- Robinson, Claire. 2010. "Political Advertising and the Demonstration of Market Orientation." *European Journal of Marketing* 44(3-4):451-60. doi: 10.1108/03090561011020525.

- Rovny, Jan. 2014. "Multidimensional Competition European Union Politics." doi: 10.1177/1465116511435822.
- Rutherford, T. A., Townsend, C. D., Briers, G. E., Cummins, R., & Conrad, C. R. (2002). Leadership self-perceptions of WLC participants. *Journal of Agricultural Education*, 43(2), 22-33.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM." *International Business Research* 7(10):187–93. doi: 10.5539/ibr.v7n10p187.
- Sari, Ihsan, and Betül Bayazıt. 2017. "The Relationship between Perceived Coaching Behaviours, Motivation and Self-Efficacy in Wrestlers." *Journal of Human Kinetics* 57(1):239–51. doi: 10.1515/hukin-2017-0065.
- Santoso, Teguh Setyawan. 2020. "Youth Voter Perception of Political Parties." 10(9):144–56.
- Santoso, T. S. (2021). Youth Voter Perception of Political Parties. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 110-122.
- Scarrow, Susan E. 2010. "Declining Memberships , Changing Members ? European Political Party Members in a New Era." (November 2008):823–43. doi: 10.1177/1354068809346078.
- Schmidt, E. M. (2015). " Operation Red Campus": An Experimental Analysis of CRNC Advertisements Targeting the Millennial Generation.
- Schmidhuber, Lisa, Dennis Hilgers, and Maximilian Rapp. 2019. "Political Innovation, Digitalisation and Public Participation in Party Politics." *Policy and Politics* 47(3):391–413. doi: 10.1332/030557319X15579230420054.
- Schiffman, Leon, Shawn T. Thelen, and Elaine Sherman. 2010. "Interpersonal and Political Trust: Modeling Levels of Citizens' Trust." *European Journal of Marketing* 44(3–4):369–81. doi: 10.1108/03090561011020471.
- Setiawan, Wawan, Iswoyo, and Endah Pujiastuti. 2020. "Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019." 417(Icesre 2019):26–31. doi: 10.2991/assehr.k.200318.005.
- Setiawan, W., & Iswoyo2 Pujiastuti, E. (2020, March). Perception of the Role of Social Media, Participation, and Behavior in Determining Political Options in the Indonesian Presidential Election in 2019. In *2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019)* (pp. 26-31). Atlantis Press.

- Shah, Muhammad Abdul Rauf, Mudassir Husnain, and Amir Zubairshah. 2018. "Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation." *American Journal of Industrial and Business Management* 08(02):359–72. doi: 10.4236/ajibm.2018.82022.
- Shama, Avraham. 1976. "The Marketing of Political Candidates." *Journal of the Academy of Marketing Science* 4(4):764–77. doi: 10.1007/BF02729836.
- Shaw, Eric H., and D. G. Bria. Jones. 2005. "A History of Schools of Marketing Thought." *Marketing Theory* 5(3):239–81. doi: 10.1177/1470593105054898.
- Shen, Demei, James Laffey, Yimei Lin, and Xinxin Huang. 2006. "Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems." *Journal of Interactive Online Learning* 5(3):270–82.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar. 1995. "The Evolution of Relationship Marketing." *International Business Review* 4(4):397–418. doi: 10.1016/0969-5931(95)00018-6.
- Shrestha, R., & Jenkins, B. (2019). Understanding youth political violence in Nepal. *Millennial Asia*, 10(1), 56-75.
- Simbolon, Freddy. 2016. "Political Marketing Mix in Indonesia Parties." *Binus Business Review* 7(1):103. doi: 10.21512/bbr.v7i1.1490.
- Smidt, Hannah. 2020. "Mitigating Election Violence Locally: UN Peacekeepers' Election-Education Campaigns in Côte d'Ivoire." *Journal of Peace Research* 57(1):199–216. doi: 10.1177/0022343319884993.
- Smith, Gareth, and John Saunders. 1990. "The Application of Marketing to British Politics." *Journal of Marketing Management* 5(3):295–306. doi: 10.1080/0267257X.1990.9964106.
- Smith, Gareth, and Andy Hirst. 2001. "Strategic Political Segmentation - A New Approach for a New Era of Political Marketing." *European Journal of Marketing* 35(9/10):1058–73. doi: 10.1108/eum0000000005958.
- Smithee, A., and Tommy Lee. 2004. "Future Directions in Marketing Knowledge: A Panoramic Perspective from Hollywood." *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2):149–54. doi: 10.1108/08858620410524025.
- Snaebjornsson, I. M., & Edvardsson, I. R. (2013). Gender, nationality and leadership style: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 89.
- Sparrow, Nick, and John Turner. 2001. "The Permanent Campaign - The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate." *European Journal of Marketing* 35(9/10):984–1002. doi: 10.1108/03090560110400605.

- Steiner, Robert L. 1976. "The Prejudice against Marketing." *Journal of Marketing* 40(3):2. doi: 10.2307/1249988.
- Stokburger-sauer, Nicola, S. Ratneshwar, and Sankar Sen. 2012. "Intern . J . of Research in Marketing Drivers of Consumer – Brand Identi Fi Cation." 29:406–18. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.
- Suherman, Ansar. 2016. "Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 2(1):1–7.

LAMPIRAN

A. Surat Kuesioner

Nomor :

Hal :

Kuesioner Lamp. :

-

Kepada Yth :

Saudara Calon Pemilih Presiden Pada Pemilu Tahun 2024

Di

Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum wr wb.

Sehubungan telah selesainya saya dalam menempuh teori di Program Doktor Ilmu Ekonomi UII Yogyakarta, maka selanjutnya berkewajiban melaksanakan penelitian di masyarakat. Untuk itulah saya memohon kesediaan Saudara sebagai responden penelitian ini.

Adapun data saya, adalah :

N a m a : Agus Mulyono

No Mahasiswa : 16931008

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat : Jln. Madumurti 3, Patangpuluhan, Wirobrajan.

Dalam penelitian saat ini, saya mengambil tema : **ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK PADA KELOMPOK MILENIAL MENGHADAPI PILPRES TAHUN 2024 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.**

Demikian surat permohonan menjadi responden ini saya buat, atas kesediaanya mengisi pertanyaan – pertanyaan saya, diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wrwb.

Yogyakarta, Februari 2022

Hormat saya

Agus Mulyono

B. Kuesioner

ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK PADA KELOMPOK MILENIAL MENGHADAPI PILPRES TAHUN 2024 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Data responden :

N a m a :

Usia : **tahun**

Alamat :

Syarat Responden:

1. Bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Usia 17 – 24 tahun (generasi Z)
3. Pendidikan minimal SLTA
4. Lokasi rumah di Ibukota Kecamatan.
5. Tidak sebagai Pengurus Partai Polit Politik

Petunjuk :

- Berilah tanda V pada jawaban yang sesuai dengan penilaian Saudara
- Singkatan – singkatan :

Singkatan Sangat Setuju (SS)	skor 5
Singkatan Setuju (S)	skor 4
Singkatan Netral (N)	skor 3
Singkatan Kurang Setuju (KS)	skor 2
Singkatan Tidak Setuju (TS)	skor 1

No	Uraian	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Kurang Setuju (2)	Tidak Setuju (1)
1	Saya setuju bahwa partai politik dengan kredibilitas yang baik lebih mampu dalam melaksanakan program kerja pemerintahan secara menyeluruh					
2	Saya setuju bahwa partai politik dengan kualitas manajemen partai yang baik, memiliki kemampuan dalam pengelolaan negara secara optimal					
3	Saya setuju bahwa rekam jejak (track record) dari kinerja partai politik di masa lalu ikut					

	memengaruhi hasil kinerjanya di masa depan					
4	Saya merasa presiden / para pemimpin yang memegang jabatan dalam pemerintahan saat ini sudah memberikan banyak bantuan yang bersifat pribadi untuk kemaslahatan masyarakat					
5	Saya merasa presiden / para pemimpin yang memegang jabatan dalam pemerintahan saat ini telah meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan masyarakat					
6	Saya merasa presiden / para pemimpin yang memegang jabatan dalam pemerintahan saat ini ramah dan mudah didekati					
7	Saya melihat masyarakat nyaman saat berbicara dengan presiden / para pemimpin yang saat ini memegang jabatan dalam pemerintahan					
8	Kaitannya dengan perpolitikan, saya akan merasa nyaman mengikuti kata hati dan prinsip saya sendiri dalam memilih calon presiden di tahun 2024					

9	Jika saya mau, saya dapat dengan mudah mengikuti kata hati dan prinsip yang saya pegang teguh dalam menentukan pemilihan calon presiden di tahun 2024					
10	Saya akan dapat mengikuti sebagian besar kata hati dan prinsip saya sendiri sekalipun jika tidak ada nasihat dari orang lain di sekitar saya					
11	Saya sering belajar tentang masalah yang sedang terjadi pada sektor politik di Indonesia dari teman-teman saya					

12	Saya sering mendiskusikan isu-isu politik dengan teman saya					
13	Saya sering merekomendasikan pilihan capres atau caleg untuk pemilu tahun 2024 pilihan saya kepada teman-teman saya					
14	Saya sering mencari informasi tentang bakal calon presiden di tahun 2024 dengan teman-teman saya					
15	Saya sering berbagi dengan teman-teman saya tentang pengalaman dan informasi calon presiden di tahun 2024					
16	Menggunakan teknologi informasi membuat saya lebih nyaman dalam mengakses banyak informasi yang saya butuhkan dalam pemilihan presiden di tahun 2024					
17	Menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dalam pencarian berbagai informasi yang saya butuhkan dalam pemilihan presiden di tahun 2024					
18	Menggunakan teknologi informasi dapat membantu saya dalam menentukan pemilihan presiden di tahun 2024					
19	Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam mendapatkan berbagai informasi tentang calon presiden di tahun 2024					

20	Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam memahami banyak informasi dengan jelas terhadap pemilihan calon presiden di tahun 2024					
21	Kemajuan teknologi saat ini membuat saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan informasi yang saya perlukan dalam memilih presiden di tahun 2024					
22	Saya akan menggunakan hak pilih saya pada Pilpres tahun 2024					
23	Saya akan memilih calon presiden di tahun 2024 yang diusung oleh partai politik tanpa paksaan dan atas kesadaran diri					
24	Saya akan merekomendasikan calon presiden yang saya pilih pada keluarga dan teman saya					

Love Jogja n You

C. Jurnal Pendukung Kuesioner

ANALISIS MINAT MEMILIH PARTAI POLITIK

No	Author s	Judul	Publika si	Dimensi	Indikator	Butir	Jumlah Butir
1	Wang, Jianhua, Junying Tao and May Chu, 2020	Behind the label Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention	FoodControl108 (2020) 106825	Persepsi pada Parta i Politik	Kemampua n dalam mewujudkan rencana Nilai-nilai yang ada pada partai Reliabilitas partai	Saya setuju bahwa partai politik dengan kredibilitas yang baik lebih mampu dalam melaksanakan program kerja pemerintahan secara menyeluruh Saya setuju bahwa partai politik dengan kualitas manajemen partai yang baik memiliki kemampuan dalam pengelolaan negara secara optimal Saya setuju bahwa track record dari kinerja partai politik di masa lalu ikut memengaruhi hasil kinerjanya di masa depan	3
2	Jo, N. Y., Lee, K. C.,	Empirical analysis of roles of	Computers inHuma n	Persepsi pada	1. Peran pemimpin dalam memberikan	1. Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini sudah memberikan	4
	Lee, D. S., and Hahn, M., 2014	perceived leadership styles and trust on team members' creativity: Evidence from Korean ICT companies.	Behavior ,(2014)	Kepemimpin an Nasional	bantuan yang bersifat pribadi bagi anggota Waktu yang diluangkan pemimpin untuk anggota Sikap ketika memimpin Cara pendekatan yang dilakukan pemimpin dalam menjalin komunikasi dengan anggota	banyak bantuan yang bersifat pribadi untuk kemlasahatan masyarakat Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini mampu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan masyarakat Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini ramah dan mudah didekati Saya melihat masyarakat nyaman saat berbicara dengan presiden / para pemimpin yang saat ini memangku jabatan dalam pemerintahan	

3	Chang, T.-S., 2021	Social distancing in retail: Influence of perceived retail crowding and self-efficacy on employees' perceived risks	Journal of Retailing and Consumer Services 62 (2021) 102613	Efikasi Diri	Rasa nyaman dalam bertindak Keinginan untuk bertindak Kepercayaan diri dalam bertindak	Kaitannya dengan perpolitikan, saya akan merasa nyaman mengikuti kata hati dan prinsip saya sendiri dalam memilih Jika saya mau, saya dapat dengan mudah mengikuti kata hati dan prinsip yang saya pegang teguh dalam menentukan pilihan Saya akan dapat mengikuti sebagian besar kata hati dan prinsip saya sendiri bahkan jika tidak ada nasihat dari orang lain di sekitar saya	3
4	Mohd Suki, N. and Norbayah Mohd Suki, 2019	Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country	Journal of Cleaner Production 228 (2019) 834-844	Peer Preference	Kesediaan belajar Kesediaan berdiskusi Kesediaan untuk merekomendasikan Keinginan untuk mencari informasi Kemauan untuk berbagi pengalaman dan informasi	Saya sering belajar tentang masalah yang sedang terjadi pada sektor politik di Indonesia dari teman-teman saya Saya sering mendiskusikan isu-isu politik dengan teman saya Saya sering merekomendasikan caleg maupun capres untuk pemilu tahun 2024 pilihan saya kepada teman-teman saya Saya sering mencari informasi tentang bakal caleg dan capres di tahun 2024 dengan teman-teman saya Saya sering berbagi dengan teman-teman saya tentang pengalaman dan informasi calon capres yang akan melaju di tahun 2024	5
5	Gao, B. and Lin	Understanding interactive user	Heliyon 5 (12), e02983	Penggunaan Teknologi	1. Kenyamanan pada teknologi	1. Menggunakan teknologi informasi membuat saya lebih nyaman dalam mengakses banyak informasi yang saya butuhkan	3

	Huang., 2019	behavior in smart media content service An integration of TAM and smart service			yang digunakan Efektivitas pada teknologi yang digunakan Peran teknologi dalam kehidupan	Menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dalam pencarian berbagai informasi yang saya butuhkan Menggunakan teknologi informasi dapat membantu hidup saya	
--	--------------	---	--	--	--	---	--

		belief factors					
6	Gao, B. and Lin Huang., 2019	Understanding interactive user behavior in smart media content service An integration of TAM and smart service belief factors	Heliyon 5 (12),e02983	Kemudahan Teknologi	Kemudahan belajar dengan teknologi yang digunakan Kemudahan dalam memahami informasi Tidak memerlukan banyak usaha dapat menguras mental	Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam mendapatkan berbagai informasi tentang partai politik Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam memahami banyak informasi dengan jelas Kemajuan teknologi saat ini membuat saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan informasi yang saya perlukan	3
7	Gao, B. and Lin Huang., 2019	Understanding interactive user behavior in smart media content service An integration of TAM and smart service belief factors	Heliyon 5 (12),e02983	Minat Memilih Partai Politik	Adanya minat untuk bertindak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat Kesediaan untuk bertindak di setiap kesempatan Kesediaan untuk merekomendasikan pada keluarga dan teman	Kemungkinan saya akan menggunakan hak pilih saya pada Pilpres tahun 2024 Saya memilih kandidat calon presiden yang diusung oleh partai politik tanpa paksaan dan atas kesadaran diri Saya akan merekomendasikan calon presiden yang saya pilih pada keluarga dan teman saya	3

Tulisan berikut sebagai narasi pembuatan kuesioner

Perceived Quality (Wang, Jianghua et.al, 2020)

- I agree that pork with a safety certificate has a better texture (TASTE).
- I agree that pork with a safety certificate has richer nutrition (NUTRITIONAL VALUE).
- I agree that pork with a safety certificate has higher reliability of having a better quality (RELIABILITY).

Butir 1 Persepsi pada Partai Politik

1. Saya setuju bahwa partai politik dengan kredibilitas yang baik lebih mampu dalam menyukseskan program kerja pemerintahan secara menyeluruh.
2. Saya setuju bahwa partai politik dengan kualitas manajemen partai yang baik memiliki kemampuan dalam pengelolaan negara secara optimal.
3. Saya setuju bahwa track record dari kinerja partai politik di masa lalu ikut memengaruhi hasil kinerjanya di masa depan.

Members' perception of leader's consideration (Bock et al., 2008; Jo et. al, 2015)

- My leader dose personal favors for the member.
- My leader finds time to listen to the member.
- My leader is friendly and approachable.
- My leader makes the members feel at ease when talking with them.

Butir 2 Persepsi pada Kepemimpinan Nasional

1. Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini sudah memberikan banyak bantuan yang bersifat pribadi untuk kemaslahatan masyarakat.
2. Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini mampu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan masyarakat.

3. Saya merasa presiden / para pemimpin yang memangku jabatan dalam pemerintahan saat ini ramah dan mudah didekati.
4. Saya melihat masyarakat nyaman saat berbicara dengan presiden / para pemimpin yang saat ini memangku jabatan dalam pemerintahan.

Self-efficacy (Chang, T.-S., 2021)

- I would feel comfortable following most of the protection policies on my own.
- If I wanted to, I could easily follow protect policies on my own.
- I would be able to follow most of the protection policies even if there was no one around to help me.

Butir 3 Efikasi Diri

1. Kaitannya dengan perpolitikan, saya akan merasa nyaman mengikuti kata hati dan prinsip saya sendiri dalam bertindak.
2. Jika saya mau, saya dapat dengan mudah mengikuti kata hati dan prinsip yang saya pegang teguh dalam menentukan tindakan.
3. Saya akan dapat mengikuti sebagian besar kata hati dan prinsip saya sendiri bahkan jika tidak ada nasihat dari orang lain di sekitar saya.

Peer influence (Mohd Suki, N. and Norbayah Mohd Suki, 2019)

- I often learn about environmental issues from my friends.
- I often discuss the environmental issues/products with my friends.
- I often recommend environmentally-friendly products to my friends.
- I often went shopping for green products with my friends.
- I often share with my friends about green product experiences and information.

Butir 4 Peer Preference

1. Saya sering belajar tentang masalah yang sedang terjadi pada sektor politik di Indonesia dari teman-teman saya.
2. Saya sering mendiskusikan isu-isu politik dengan teman saya.
3. Saya sering merekomendasikan caleg maupun capres untuk pemilu tahun 2024 pilihan saya kepada teman-teman saya.
4. Saya sering mencari informasi tentang bakal caleg dan capres di tahun 2024 dengan teman-teman saya.
5. Saya sering berbagi dengan teman-teman saya tentang pengalaman dan informasi bakal caleg dan capres yang akan melaju di tahun 2024.

Usefulness (Venkatesh and Davis, 2000; Gao, B. and Lin Huang, 2019)

- Using the AI TV makes TV watching more convenient.
- Using the AI TV can enhance the effectiveness of TV watching.
- Using the AI TV can assist my life.

Butir 5 Kegunaan Teknologi

1. Menggunakan teknologi informasi membuat saya lebih nyaman dalam mengakses banyak informasi yang saya butuhkan.
2. Menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dalam pencarian berbagai informasi yang saya butuhkan.
3. Menggunakan teknologi informasi dapat membantu hidup saya.

Ease of Use (Venkatesh and Davis 2000; Gao, B. and Lin Huang, 2019)

- I found that learning to operate AI TV is easy.
- The operation of AI TV is clear and understandable.
- Operating AI TV does not require a lot of my mental effort.

Butir 6 Kemudahan Teknologi

1. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam mendapatkan berbagai informasi tentang partai politik.
2. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan saya dalam memahami banyak informasi dengan jelas.
3. Kemajuan teknologi saat ini membuat saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan informasi yang saya perlukan.

Intention to Purchase (Pavlou, 2003; Gao, B. and Lin Huang, 2019)

- It is likely that I will purchase the AI TV content services within the next 6 months.
- Given the chance, I intend to purchase the AI TV content service.
- I recommend my family and friends to purchase the AI TV content service.

Butir 7 Niat Memilih Partai Politik

1. Kemungkinan saya akan menggunakan hak pilih saya pada pemilu tahun 2024.
2. Saya memilih kandidat caleg dan capres yang diusung oleh partai politik tanpa paksaan dan atas kesadaran diri.
3. Saya akan merekomendasikan kandidat caleg dan capres yang saya pilih pada keluarga dan teman saya.

Sumber membatu pembuatan kuesioner :

Chang, T.-S. (2021). *Social distancing in retail: Influence of perceived retail crowding and self-efficacy on employees' perceived risks. Journal of Retailing and Consumer Services 62 (2021) 102613.*

Gao, B. and Lin Huang. (2019). *Understanding interactive user behavior in smart media content service An integration of TAM and smart service belief factors. Heliyon 5 (12), e02983.*

Jo, N. Y., Lee, K. C., Lee, D. S., and Hahn, M. (2015). *Empirical analysis of roles of perceived leadership styles and trust on team members' creativity: Evidence from Korean ICT companies.* *Computers in Human Behavior*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.015>.

Mohd Suki, N. and Norbayah Mohd Suki (2019). *Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country.* *Journal of Cleaner Production* 228 (2019) 833e844.

Wang, Jianhua, Junying Tao and May Chu (2020). *Behind the label Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention.* *Food Control* 108 (2020)

D. Hasil Kuesioner

DATA PENELITIAN DISERTASI																								
ILMU EKONOMI FEB UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, YOGYAKARTA																								
N o	X1			X2				Y1			Y2					Y3			Y4			Y5		
	X 1 · 1	X 1 · 2	X 1 · 3	X 2 · 1	X 2 · 2	X 2 · 3	X 2 · 4	Y 1 · 1	Y 1 · 2	Y 1 · 3	Y 2 · 1	Y 2 · 2	Y 2 · 3	Y 2 · 4	Y 2 · 5	Y 3 · 1	Y 3 · 2	Y 3 · 3	Y 4 · 1	Y 4 · 2	Y 4 · 3	Y 5 · 1	Y 5 · 2	Y 5 · 3
1	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4
2	4	4	5	4	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3

9	2	3	2	1	2	3	3	5	5	5	4	2	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
10	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2
13	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	1
14	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
15	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
16	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3
17	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2
18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3
20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2
21	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	5	1	2	2	5	5	5	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2
24	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	3
25	3	4	5	2	2	3	1	5	5	4	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

34	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	5	4	2	2	3	4	3
35	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	2	5	4	4
41	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2
42	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	3	4	5
44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1
46	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3
47	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	5	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2
52	3	4	4	2	1	5	4	5	5	3	4	5	1	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
55	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	3
56	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
57	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	4	4	1	1	4	4	1	5	5	1	2	5	1	4	3	5	4	4	4	4	1	1	4	4

59	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
60	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
61	4	5	4	2	2	2	1	4	5	4	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
63	5	4	1	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
65	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5
67	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	1
68	5	5	4	3	3	3	3	3	1	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
69	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	5	5	1	4	3	2	3	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3
71	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
74	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3
75	3	4	2	2	2	1	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
77	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	1	1	1	3	4	3	5	5	5	5	3
78	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	2	1	1	1	5	4	2	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3
82	5	5	5	3	1	1	1	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1
83	5	5	4	3	2	1	2	5	5	4	4	3	1	3	2	5	5	5	5	5	3	5	1

84	2	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
85	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
86	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
87	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4
88	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1
89	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3
90	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
91	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3
92	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3
95	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3
97	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
98	4	4	4	2	2	1	2	3	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	1
99	1	4	5	1	1	1	4	4	4	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	5	1
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	4	3	4	5	5	3
102	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
103	5	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3
104	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
105	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2

10 7	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
10 8	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11 0	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
11 1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	4	1	1	5	1	1	1	3	1	5	3	5	1	
11 2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
11 3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11 4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	
11 5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	
11 6	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
11 7	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
11 8	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	
11 9	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	
12 0	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	
12 1	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	
12 2	1	2	5	3	1	2	3	5	5	5	5	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
12 3	5	5	5	2	2	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
12 4	4	5	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	1	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	1	
12 5	1	1	5	2	2	2	2	5	5	5	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	5	1	

12 6	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
12 7	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
12 8	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
12 9	2	4	2	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
13 0	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
13 1	3	4	5	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13 2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	
13 3	3	3	5	3	2	4	1	5	5	5	1	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	
13 4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	
13 5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
13 6	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	
13 7	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
13 8	4	3	4	4	3	2	2	5	4	5	3	3	1	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	
13 9	4	4	3	5	2	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	2	5
14 0	2	3	4	2	3	3	3	5	3	4	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	
14 1	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	
14 2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	2	3	4	3	
14 3	1	4	5	1	5	5	4	2	2	1	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	1	1	5	4	
14 4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	

14 5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14 6	1	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	1	5	2	1	2	2	5	3	2	2	5	1	1
14 7	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
14 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
14 9	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
15 0	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
15 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
15 3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
15 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15 6	4	4	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
15 7	5	5	4	2	2	3	3	5	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3
15 8	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
15 9	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2
16 0	4	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	1
16 1	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5
16 2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

16 4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5
16 5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
16 6	4	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	1	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5
16 7	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4
16 8	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
16 9	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
17 0	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
17 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17 2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17 3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3
17 4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17 5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17 6	5	5	2	1	2	2	3	4	2	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
17 7	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
17 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17 9	5	5	4	2	2	2	2	5	4	5	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3
18 0	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1
18 2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

18 3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18 5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18 6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	3
18 7	4	4	2	5	2	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4
18 8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1
18 9	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 0	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
19 1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	5	5	3
19 2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
19 3	3	4	5	1	1	1	1	3	3	5	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
19 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
19 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19 8	5	5	5	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	4
19 9	5	5	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20 0	5	5	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
20 1	3	3	4	2	2	2	3	4	5	4	5	4	2	2	2	3	5	3	3	3	2	4	4	3

20 2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
20 3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20 4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3
20 5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
20 6	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	2	3	1	4	4	5	5	5	5	5	3	3
20 7	2	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3
20 8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
20 9	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
21 0	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
21 1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
21 2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	3	3
21 3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	2
21 4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
21 5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
21 6	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	3
21 7	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2
21 8	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21 9	4	5	5	3	1	2	2	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3
22 0	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

22 1	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
22 2	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
22 3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
22 4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	2	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3
22 5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	1	2	1	5	5	3	4	4	3	5	4	1
22 6	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
22 7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
22 8	5	5	5	1	1	2	2	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
22 9	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2
23 0	5	5	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5
23 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
23 2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23 3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23 4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
23 5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23 6	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	5	4	4
23 7	5	5	5	2	1	1	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3
23 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23 9	5	4	5	1	3	2	1	1	5	5	3	4	2	4	4	5	5	2	5	3	3	4	5	2

24 0	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5
24 1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
24 2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
24 3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	1	2	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2
24 4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 7	4	4	2	2	2	2	3	5	5	5	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	1
24 8	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3
24 9	3	4	4	1	1	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	5	1
25 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4
25 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25 2	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
25 3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
25 4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3
25 5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3
25 6	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
25 7	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4	3	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2
25 8	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2

25 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26 0	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	2	5	5	3
26 1	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	
26 2	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5
26 3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 4	1	1	1	3	2	1	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
26 5	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	2	5	2	1	1	4	4	4	4	4	3	1	3	1
26 6	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
26 7	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2
26 8	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
26 9	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4
27 0	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27 1	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
27 2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
27 3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3
27 4	3	2	2	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3
27 5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
27 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27 7	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3

278	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
279	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5
280	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
281	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
282	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4	3	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2
283	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
284	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
285	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4	3	3	1	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2
286	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3
287	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3
288	4	4	3	2	2	3	3	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5	3
289	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
290	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
291	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
292	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
293	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
295	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
296	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

29 7	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
29 8	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
29 9	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30 0	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
30 1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
30 2	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	5	4	3
30 3	5	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
30 4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
30 5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
30 6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30 7	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5
30 8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
30 9	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
31 0	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31 1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31 2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31 3	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
31 4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31 5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5

31 6	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4		
31 7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5		
31 8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5	
31 9	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
32 0	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	
32 1	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	5	5	5
32 2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
32 3	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	
32 4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	
32 5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
32 6	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
32 7	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	
32 8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
32 9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	
33 0	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	
33 1	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33 2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
33 3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
33 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

33 5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5
33 6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
33 7	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
33 8	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
33 9	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
34 0	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34 1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
34 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34 3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
34 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34 5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34 6	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
34 7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34 8	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
34 9	2	5	4	3	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5
35 0	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
35 1	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5
35 2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5

35 3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
35 4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5
35 5	5	5	5	3	1	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
35 6	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	3
35 7	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
35 8	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	5	5	5
35 9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
36 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36 1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
36 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
36 3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5
36 4	4	3	4	3	2	2	2	5	5	4	3	3	2	4	2	5	5	5	4	4	3	5	5	4
36 5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
36 6	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36 8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36 9	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
37 0	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
37 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

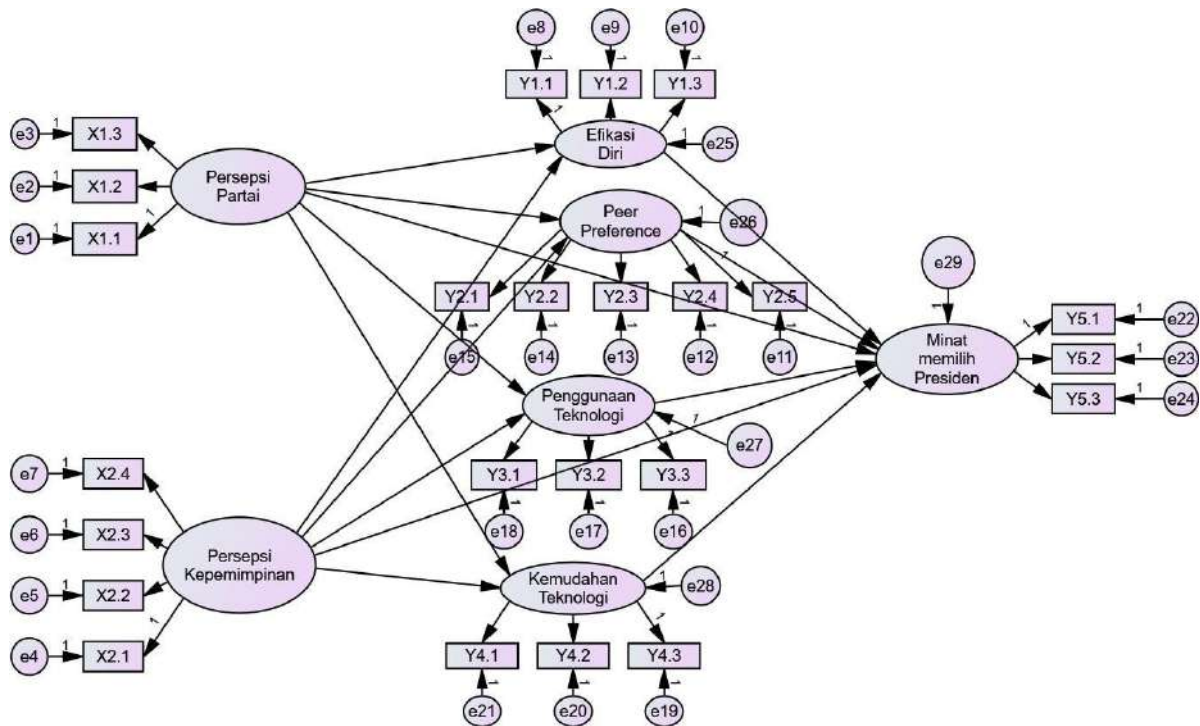
37 2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
37 3	4	4	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
37 4	5	5	4	2	2	3	3	5	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3
37 5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
37 6	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2
37 7	4	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	1
37 8	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5
37 9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38 1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5
38 2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
38 3	4	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	1	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5
38 4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4
38 5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
38 6	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
38 7	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
38 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38 9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39 0	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3

39 1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39 2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39 3	5	5	2	1	2	2	3	4	2	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
39 4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
39 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39 6	5	5	4	2	2	2	2	5	4	5	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3
39 7	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1
39 9	4	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3
40 0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40 1	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3
40 2	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
40 3	4	4	4	2	2	1	2	3	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	1
40 4	1	4	5	1	1	1	4	4	4	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	5	1
40 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
40 6	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	4	3	4	5	5	3
40 7	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
40 8	5	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3
40 9	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2

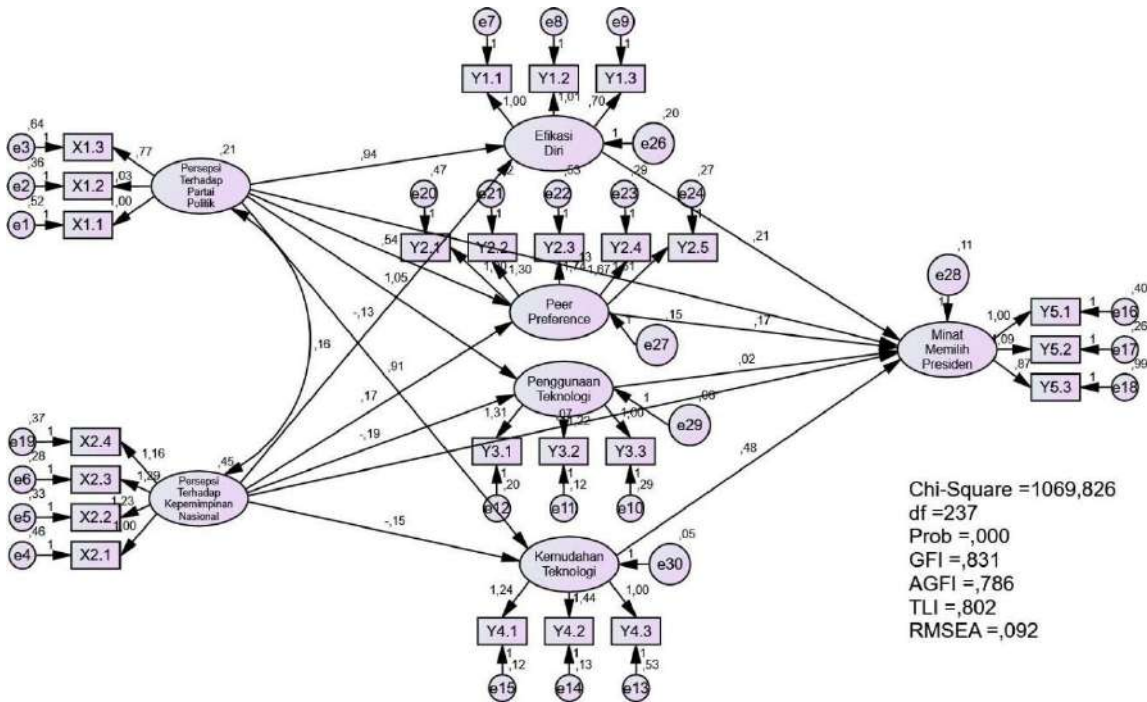
41 0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41 1	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2
41 2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
41 3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3

E. Olah Data

1. MODEL AWAL



2. MODEL UJI TAHAP PERTAMA



Model uji pertamna di tolak, berdasarkan hasil uji menunjukan nilai akurasi model tidak signifikan.

ANALISIS DATA:

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	36	0	0	0	0	36
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	31	1	31	0	0	63
Total	67	1	31	0	0	99

Assessment of normality

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	1,000	5,000	-,308	-2,555	,015	,062
Y2.4	1,000	5,000	-,464	-3,851	,117	,483
Y2.3	1,000	5,000	-,124	-1,028	-,620	-2,570
Y2.2	1,000	5,000	-,382	-3,170	,000	-,002

Y2.1	1,000	5,000	-,249	-2,064	,141	,585
X2.4	1,000	5,000	-,211	-1,755	-,230	-,955
Y5.3	1,000	5,000	-,245	-2,030	-,308	-1,278
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5.2	1,000	5,000	-,613	-5,082	-,353	-1,466
Y5.1	1,000	5,000	-1,042	-8,649	1,330	5,516
Y4.1	2,000	5,000	-,207	-1,715	-,394	-1,636
Y4.2	1,000	5,000	-,444	-3,682	,345	1,430
Y4.3	1,000	5,000	-,408	-3,385	-,018	-,073
Y3.1	1,000	5,000	-,575	-4,770	,564	2,341
Y3.2	1,000	5,000	-,701	-5,819	1,803	7,480
Y3.3	1,000	5,000	-,590	-4,893	,685	2,842
Y1.3	1,000	43,000	16,143	133,931	302,114	1253,259
Y1.2	1,000	5,000	-,479	-3,971	,071	,296
Y1.1	1,000	5,000	-,565	-4,686	,024	,099
X2.3	1,000	5,000	-,333	-2,766	-,174	-,721
X2.2	1,000	5,000	-,238	-1,975	-,242	-1,006
X2.1	1,000	5,000	-,335	-2,777	-,078	-,326
X1.3	1,000	5,000	-,689	-5,718	,354	1,470
X1.2	1,000	5,000	-,877	-7,276	1,427	5,920
X1.1	1,000	5,000	-,981	-8,136	1,546	6,415
Multivariate					520,373	149,676

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
348	374,019	,000	,000
111	123,949	,000	,000
143	117,690	,000	,000
146	101,917	,000	,000
239	98,657	,000	,000
58	92,744	,000	,000
125	78,050	,000	,000
34	68,232	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
265	66,916	,000	,000
139	65,174	,000	,000
99	62,740	,000	,000
404	62,740	,000	,000
337	58,964	,000	,000
264	57,065	,000	,000
274	56,402	,000	,000
166	56,219	,000	,000
383	56,219	,000	,000
38	53,256	,001	,000
181	53,073	,001	,000
398	53,073	,001	,000
122	52,842	,001	,000
23	52,616	,001	,000
349	52,465	,001	,000
249	52,330	,001	,000
206	52,118	,001	,000
358	50,234	,001	,000
133	49,892	,001	,000
225	48,323	,002	,000
110	47,395	,003	,000
187	46,646	,004	,000
176	46,232	,004	,000
393	46,232	,004	,000
214	45,687	,005	,000
52	45,266	,005	,000
354	43,991	,008	,000
66	43,923	,008	,000
61	43,821	,008	,000
258	43,451	,009	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
201	43,085	,010	,000
87	43,044	,010	,000
43	42,911	,010	,000
55	42,779	,011	,000
68	41,787	,014	,000
59	41,451	,015	,000
212	40,854	,017	,000
237	40,325	,020	,000
160	39,314	,025	,000
377	39,314	,025	,000
124	39,084	,027	,000
67	39,050	,027	,000
207	38,408	,031	,000
136	38,322	,032	,000
63	38,288	,032	,000
138	38,132	,034	,000
9	37,873	,036	,000
240	37,618	,038	,000
321	37,449	,039	,000
216	37,421	,040	,000
25	37,346	,040	,000
198	37,235	,041	,000
185	37,144	,042	,000
363	36,701	,047	,000
164	36,686	,047	,000
381	36,686	,047	,000
323	36,211	,052	,000
84	35,690	,059	,000
355	35,661	,059	,000
277	35,357	,063	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	35,073	,067	,000
101	34,882	,070	,000
406	34,882	,070	,000
123	34,815	,071	,000
96	34,697	,073	,000
401	34,697	,073	,000
77	34,693	,073	,000
10	34,232	,081	,000
352	33,536	,093	,000
40	33,407	,096	,000
97	33,284	,098	,000
402	33,284	,098	,000
168	33,131	,101	,000
385	33,131	,101	,000
91	32,840	,107	,000
247	32,724	,110	,000
142	32,710	,110	,000
20	32,694	,111	,000
268	32,263	,121	,000
229	31,958	,128	,000
134	31,799	,132	,000
236	31,511	,140	,000
286	31,287	,146	,000
70	31,074	,152	,000
193	30,766	,161	,000
82	30,392	,172	,002
106	30,372	,173	,002
411	30,372	,173	,001
129	30,174	,179	,003
256	30,111	,181	,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
271	29,967	,186	,004
2	29,909	,188	,004

Sample Moments

Sample Covariances

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.4	Y5.3	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2	X1.1	
Y2.5	1,000																								
Y2.4	,753	1,000																							
Y2.3	,656	,651	1,000																						
Y2.2	,519	,498	,536	1,000																					
Y2.1	,407	,456	,430	,653	1,000																				
X2.4	,306	,292	,379	,286	,278	1,000																			
Y5.3	,570	,540	,624	,463	,402	,263	1,000																		
Y5.2	,241	,178	,124	,279	,291	,099	,251	1,000																	
Y5.1	,146	,162	,102	,100	,242	,085	,184	,517	1,000																
Y4.1	,339	,321	,246	,313	,357	,188	,273	,461	,387	1,000															
Y4.2	,253	,283	,204	,300	,365	,175	,261	,434	,368	,731	1,000														
Y4.3	,197	,155	,138	,220	,273	,228	,137	,258	,200	,418	,466	1,000													
Y3.1	,360	,434	,186	,374	,287	,138	,239	,310	,241	,537	,569	,289	1,000												
Y3.2	,349	,394	,242	,428	,390	,131	,346	,431	,351	,544	,563	,334	,741	1,000											
Y3.3	,243	,311	,218	,252	,282	,215	,286	,312	,356	,597	,617	,377	,500	,582	1,000										
Y1.3	,104	,096	,101	,086	,038	,044	,077	,101	,073	,116	,129	,045	,127	,132	,109	1,000									
Y1.2	,259	,224	,141	,340	,255	,152	,139	,382	,272	,403	,424	,303	,414	,411	,333	,165	1,000								

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.4	Y5.3	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2	X1.1	
Y1. 1	,217	,236	,056	,261	,273	,158	,142	,373	,343	,355	,405	,294	,433	,368	,322	,153	,654	1,00 0							
X2. 3	,357	,305	,307	,207	,142	,697	,310	,097	,040	,134	,186	,181	,193	,137	,173	- ,036	,196	,180	1,00 0						
X2. 2	,343	,318	,352	,211	,228	,624	,340	,083	,018	,173	,213	,231	,179	,196	,220	- ,040	,140	,075	,706	1,00 0					
X2. 1	,306	,316	,392	,210	,241	,535	,354	,120	,098	,171	,233	,229	,123	,161	,230	- ,003	,192	,175	,577	,606	1,00 0				
X1. 3	,170	,190	,135	,208	,226	,204	,155	,177	,166	,248	,271	,217	,278	,281	,229	,076	,202	,133	,197	,178	,225	1,00 0			
X1. 2	,266	,300	,220	,351	,327	,264	,274	,275	,237	,399	,428	,226	,375	,392	,345	,102	,306	,344	,213	,227	,247	,340	1,00 0		
X1. 1	,335	,324	,248	,254	,238	,185	,304	,218	,231	,356	,350	,162	,284	,288	,255	,075	,220	,255	,221	,242	,272	,255	,688	1,00 0	

Condition number = 42,421

Eigenvalues

7,777 2,847 1,813 1,200 1,125 1,042 ,967 ,897 ,798 ,688 ,575 ,554 ,518 ,447 ,395 ,363 ,356 ,291 ,274 ,248 ,238 ,210 ,194 ,183

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300
 Number of distinct parameters to be estimated: 63
 Degrees of freedom (300 - 63): 237

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1069,826

Degrees of freedom = 237

Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,935	,120	7,808	***	par_18
Kemudahan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,149	,048	-3,126	,002	par_23
Penggunaan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,192	,054	-3,556	***	par_24
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,166	,048	3,471	***	par_25
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,127	,064	-1,982	,047	par_26
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,538	,085	6,317	***	par_27
Penggunaan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,050	,121	8,686	***	par_28
Kemudahan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,906	,120	7,522	***	par_29
Minat_Memilih_Presiden	<--- Efikasi_Diri	,213	,084	2,543	,011	par_19
Minat_Memilih_Presiden	<--- Peer_Preference	,172	,082	2,091	,037	par_20
Minat_Memilih_Presiden	<--- Penggunaan_Teknologi	,022	,223	,098	,922	par_21
Minat_Memilih_Presiden	<--- Kemudahan_Teknologi	,475	,249	1,911	,056	par_22
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,126	,541	,233	,816	par_30
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,071	,108	-,661	,509	par_31
X1.1	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,000				
X1.2	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,032	,110	9,395	***	par_1
X1.3	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,773	,111	6,932	***	par_2
X2.1	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,000				
X2.2	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,228	,081	15,075	***	par_3
X2.3	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,294	,083	15,532	***	par_4

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1	<--- Efikasi_Diri	1,000				
Y1.2	<--- Efikasi_Diri	1,005	,079	12,667	***	par_5
Y1.3	<--- Efikasi_Diri	,705	,188	3,756	***	par_6
Y3.3	<--- Penggunaan_Teknologi	1,000				
Y3.2	<--- Penggunaan_Teknologi	1,223	,082	14,847	***	par_7
Y3.1	<--- Penggunaan_Teknologi	1,314	,092	14,354	***	par_8
Y4.3	<--- Kemudahan_Teknologi	1,000				
Y4.2	<--- Kemudahan_Teknologi	1,440	,136	10,603	***	par_9
Y4.1	<--- Kemudahan_Teknologi	1,236	,118	10,508	***	par_10
Y5.1	<--- Minat_Memilih_Presiden	1,000				
Y5.2	<--- Minat_Memilih_Presiden	1,092	,108	10,115	***	par_11
Y5.3	<--- Minat_Memilih_Presiden	,874	,128	6,823	***	par_12
X2.4	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,158	,080	14,566	***	par_13
Y2.1	<--- Peer_Preference	1,000				
Y2.2	<--- Peer_Preference	1,297	,120	10,769	***	par_14
Y2.3	<--- Peer_Preference	1,738	,147	11,790	***	par_15
Y2.4	<--- Peer_Preference	1,675	,135	12,431	***	par_16
Y2.5	<--- Peer_Preference	1,612	,130	12,429	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,722
Kemudahan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,230
Penggunaan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,259
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,222
Efikasi_Diri	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,142
Peer_Preference	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,496
Penggunaan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,976
Kemudahan_Teknologi	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,961
Minat_Memilih_Presiden	<--- Efikasi_Diri	,246
Minat_Memilih_Presiden	<--- Peer_Preference	,167
Minat_Memilih_Presiden	<--- Penggunaan_Teknologi	,021
Minat_Memilih_Presiden	<--- Kemudahan_Teknologi	,400
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,112

		Estimate
Minat_Memilih_Presiden	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,092
X1.1	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,541
X1.2	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,623
X1.3	<--- Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,409
X2.1	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,704
X2.2	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,820
X2.3	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,853
Y1.1	<--- Efikasi_Diri	,803
Y1.2	<--- Efikasi_Diri	,814
Y1.3	<--- Efikasi_Diri	,204
Y3.3	<--- Penggunaan_Teknologi	,676
Y3.2	<--- Penggunaan_Teknologi	,872
Y3.1	<--- Penggunaan_Teknologi	,823
Y4.3	<--- Kemudahan_Teknologi	,515
Y4.2	<--- Kemudahan_Teknologi	,869
Y4.1	<--- Kemudahan_Teknologi	,842
Y5.1	<--- Minat_Memilih_Presiden	,632
Y5.2	<--- Minat_Memilih_Presiden	,740
Y5.3	<--- Minat_Memilih_Presiden	,414
X2.4	<--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,788
Y2.1	<--- Peer_Preference	,589
Y2.2	<--- Peer_Preference	,670
Y2.3	<--- Peer_Preference	,769
Y2.4	<--- Peer_Preference	,842
Y2.5	<--- Peer_Preference	,842

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik <--> Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,162	,027	6,009	***	par_32

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik <--> Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,522

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,214	,038	5,579	***	par_33
Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,449	,057	7,815	***	par_34
e26	,203	,029	7,070	***	par_35
e27	,148	,025	6,006	***	par_36
e29	,061	,013	4,624	***	par_37
e30	,048	,012	4,029	***	par_38
e28	,113	,024	4,773	***	par_39
e1	,515	,038	13,461	***	par_40
e2	,358	,028	12,966	***	par_41
e3	,636	,046	13,927	***	par_42
e4	,457	,037	12,473	***	par_43
e5	,329	,032	10,285	***	par_44
e6	,280	,031	9,086	***	par_45
e7	,198	,027	7,245	***	par_46
e8	,185	,027	6,821	***	par_47
e9	4,087	,288	14,212	***	par_48
e10	,293	,023	12,699	***	par_49
e11	,117	,015	7,908	***	par_50
e12	,203	,020	9,954	***	par_51
e13	,527	,039	13,661	***	par_52
e14	,127	,016	7,911	***	par_53
e15	,119	,013	9,163	***	par_54
e16	,404	,036	11,205	***	par_55
e17	,264	,031	8,399	***	par_56
e18	,992	,074	13,417	***	par_57
e19	,367	,033	11,149	***	par_58
e20	,473	,035	13,421	***	par_59
e21	,518	,040	12,912	***	par_60
e22	,526	,045	11,767	***	par_61
e23	,289	,029	9,930	***	par_62
e24	,268	,027	9,938	***	par_63

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Peer_Preference	,410
Kemudahan_Teknologi	,745
Penggunaan_Teknologi	,755
Efikasi_Diri	,434
Minat_Memilih_Presiden	,579
Y2.5	,709
Y2.4	,709
Y2.3	,591
Y2.2	,449
Y2.1	,347
X2.4	,621
Y5.3	,171
Y5.2	,548
Y5.1	,399
Y4.1	,709
Y4.2	,756
Y4.3	,265
Y3.1	,678
Y3.2	,760
Y3.3	,458
Y1.3	,042
Y1.2	,662
Y1.1	,644
X2.3	,728
X2.2	,673
X2.1	,495
X1.3	,167
X1.2	,389
X1.1	,293

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	1069,826	237	,000	4,514
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	5169,451	276	,000	18,730

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,079	,831	,786	,656
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,243	,298	,237	,275

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,793	,759	,831	,802	,830
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,859	,681	,713
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	832,826	735,087	938,091
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4893,451	4663,313	5129,984

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,597	2,021	1,784	2,277
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,547	11,877	11,319	12,451

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,092	,087	,098	,000
Independence model	,207	,203	,212	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1195,826	1203,965	1449,303	1512,303
Saturated model	600,000	638,760	1807,034	2107,034
Independence model	5217,451	5220,552	5314,014	5338,014

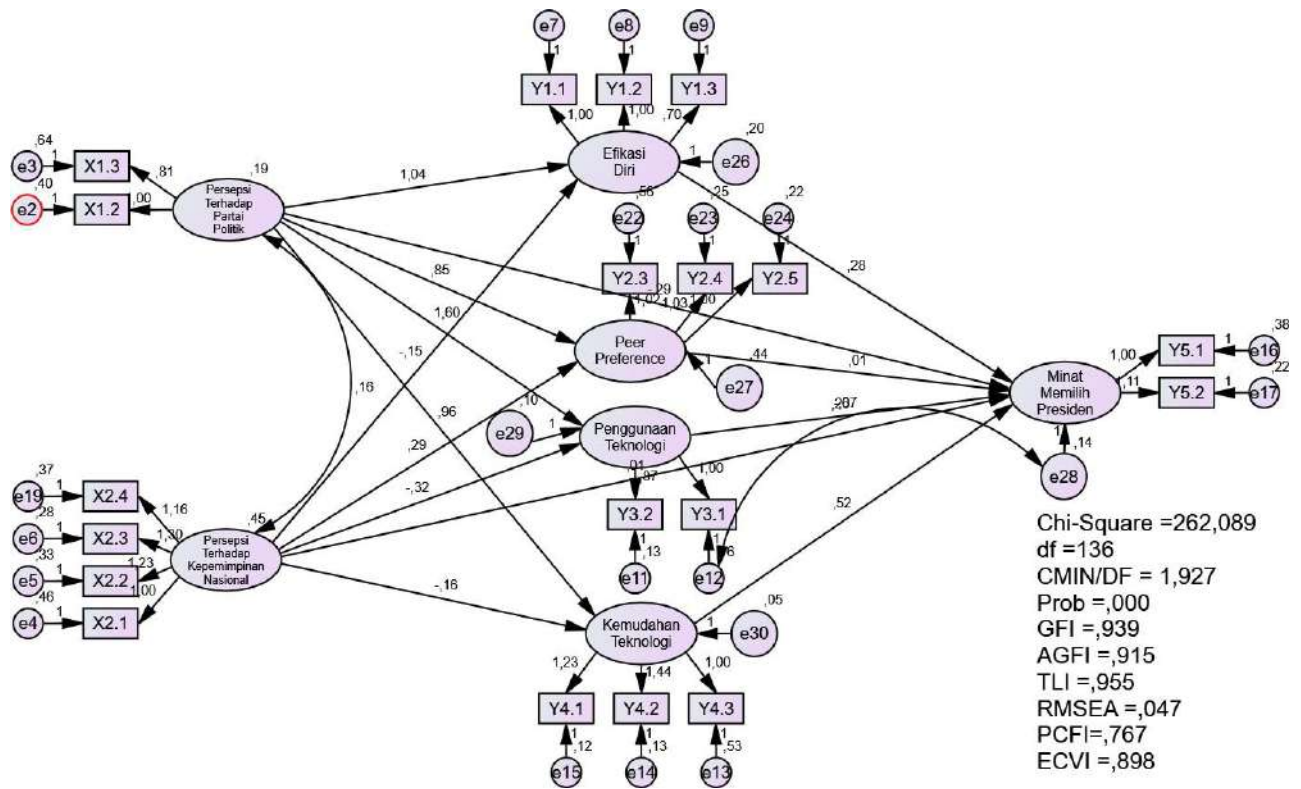
ECVI

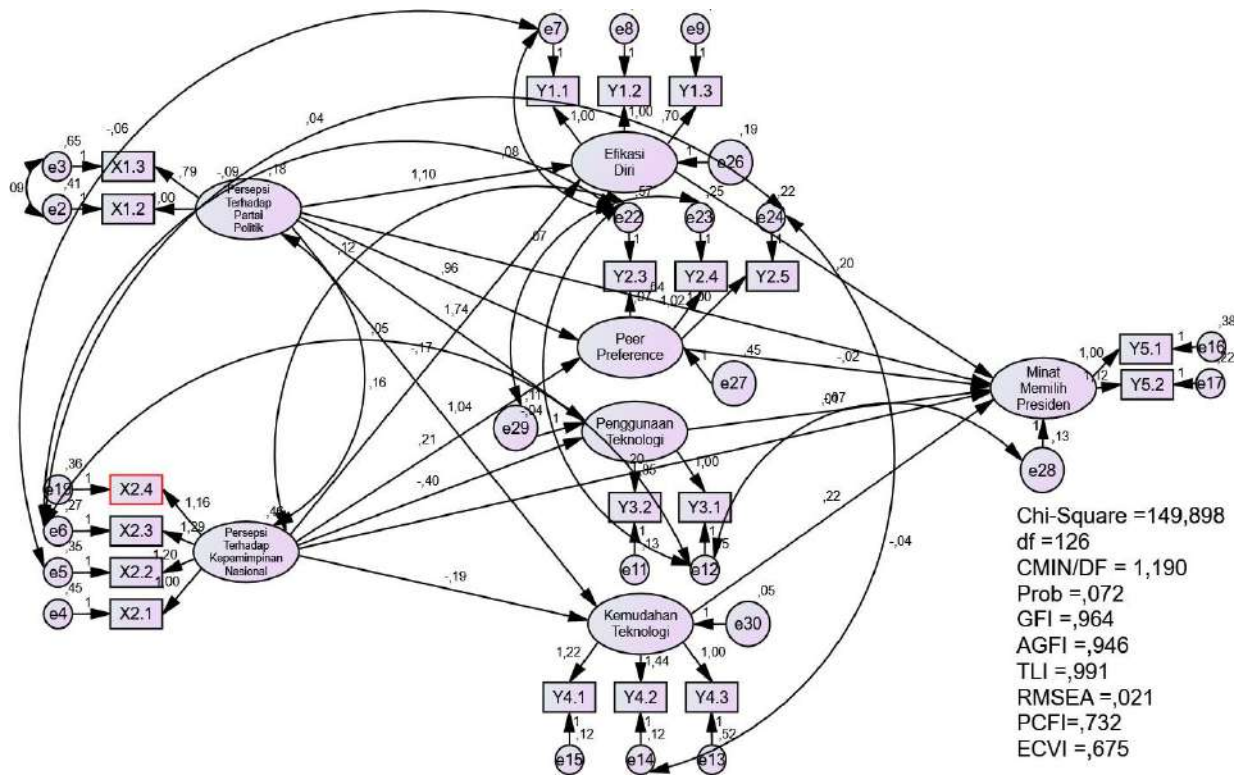
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,902	2,665	3,158	2,922
Saturated model	1,456	1,456	1,456	1,550
Independence model	12,664	12,105	13,238	12,671

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	106	112
Independence model	26	27

3. GOODNESS OF FIT MODEL





Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	31	0	0	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	26	12	26	0	0	64
Total	57	12	26	0	0	95

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	1,000	5,000	-,308	-2,555	,015	,062
Y2.4	1,000	5,000	-,464	-3,851	,117	,483
Y2.3	1,000	5,000	-,124	-1,028	-,620	-2,570
X2.4	1,000	5,000	-,211	-1,755	-,230	-,955
Y5.2	1,000	5,000	-,613	-5,082	-,353	-1,466
Y5.1	1,000	5,000	-1,042	-8,649	1,330	5,516
Y4.1	2,000	5,000	-,207	-1,715	-,394	-1,636
Y4.2	1,000	5,000	-,444	-3,682	,345	1,430
Y4.3	1,000	5,000	-,408	-3,385	-,018	-,073
Y3.1	1,000	5,000	-,575	-4,770	,564	2,341
Y3.2	1,000	5,000	-,701	-5,819	1,803	7,480
Y1.3	1,000	43,000	16,143	133,931	302,114	1253,259
Y1.2	1,000	5,000	-,479	-3,971	,071	,296
Y1.1	1,000	5,000	-,565	-4,686	,024	,099
X2.3	1,000	5,000	-,333	-2,766	-,174	-,721
X2.2	1,000	5,000	-,238	-1,975	-,242	-1,006

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.1	1,000	5,000	-,335	-2,777	-,078	-,326
X1.3	1,000	5,000	-,689	-5,718	,354	1,470
X1.2	1,000	5,000	-,877	-7,276	1,427	5,920
Multivariate					443,911	159,676

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
348	373,196	,000	,000
111	109,970	,000	,000
143	87,174	,000	,000
239	81,692	,000	,000
58	77,636	,000	,000
146	76,415	,000	,000
125	70,444	,000	,000
139	59,879	,000	,000
337	52,604	,000	,000
265	52,223	,000	,000
38	51,543	,000	,000
264	50,522	,000	,000
34	49,047	,000	,000
274	48,519	,000	,000
206	47,002	,000	,000
23	46,609	,000	,000
249	45,354	,001	,000
166	42,237	,002	,000
383	42,237	,002	,000
187	41,936	,002	,000
122	41,256	,002	,000
176	40,661	,003	,000
393	40,661	,003	,000
99	40,189	,003	,000
404	40,189	,003	,000
181	39,368	,004	,000
398	39,368	,004	,000
358	38,327	,005	,000
110	38,047	,006	,000
237	37,027	,008	,000
61	36,630	,009	,000
214	36,218	,010	,000
68	35,939	,011	,000
258	35,865	,011	,000
52	35,781	,011	,000
66	35,685	,012	,000
87	35,466	,012	,000
201	34,366	,017	,000
207	34,282	,017	,000
185	33,932	,019	,000
164	33,712	,020	,000
381	33,712	,020	,000
133	33,246	,023	,000
240	32,934	,024	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	32,623	,027	,000
225	32,313	,029	,000
91	32,183	,030	,000
63	31,656	,034	,000
355	31,196	,038	,000
321	30,791	,043	,000
124	30,732	,043	,000
67	30,481	,046	,000
363	30,021	,052	,000
70	29,869	,053	,000
97	28,676	,071	,000
402	28,676	,071	,000
55	28,400	,076	,000
59	28,138	,081	,000
84	27,828	,087	,000
123	27,778	,088	,000
136	27,740	,089	,000
212	27,679	,090	,000
191	27,539	,093	,000
142	27,063	,103	,001
286	26,988	,105	,001
101	26,924	,106	,001
406	26,924	,106	,000
349	26,673	,113	,001
256	26,430	,119	,002
271	26,200	,125	,005
216	26,078	,128	,006
9	25,936	,132	,008
106	25,555	,143	,032
411	25,555	,143	,024
17	25,449	,146	,028
134	25,409	,148	,024
138	25,337	,150	,024
323	24,957	,162	,080
254	24,761	,169	,122
13	24,742	,169	,105
168	24,682	,171	,103
385	24,682	,171	,082
262	24,625	,173	,079
25	24,449	,179	,116
260	24,396	,181	,112
113	24,369	,182	,099
277	24,353	,183	,084
160	24,204	,188	,113

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
377	24,204	,188	,091
2	24,131	,191	,095
156	24,092	,193	,088
373	24,092	,193	,070
169	24,023	,195	,073
386	24,023	,195	,057
268	23,972	,197	,055
324	23,885	,201	,062
20	23,594	,212	,143
229	23,515	,215	,154
186	23,436	,219	,165
193	23,339	,223	,187

Sample Covariances (Group number 1)

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	X2.4	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2
Y2.5	,921																		
Y2.4	,720	,994																	
Y2.3	,714	,736	1,286																
X2.4	,289	,287	,424	,970															
Y5.2	,177	,136	,107	,074	,583														
Y5.1	,115	,132	,095	,069	,323	,671													
Y4.1	,208	,205	,178	,118	,225	,203	,409												
Y4.2	,175	,203	,167	,124	,239	,217	,337	,520											
Y4.3	,160	,130	,133	,190	,167	,138	,226	,284	,716										
Y3.1	,274	,343	,168	,108	,188	,157	,272	,325	,194	,630									
Y3.2	,233	,274	,191	,090	,229	,200	,243	,283	,197	,410	,487								
Y1.3	,206	,197	,237	,089	,159	,123	,153	,193	,079	,209	,190	4,266							
Y1.2	,184	,165	,118	,111	,216	,165	,191	,226	,190	,243	,212	,253	,548						
Y1.1	,156	,176	,047	,116	,212	,210	,169	,218	,186	,256	,192	,237	,361	,557					
X2.3	,348	,309	,353	,697	,075	,033	,087	,136	,156	,156	,097	-,075	,147	,136	1,032				
X2.2	,330	,318	,400	,617	,064	,015	,111	,154	,196	,142	,137	-,083	,104	,057	,719	1,006			
X2.1	,280	,300	,424	,501	,087	,076	,104	,160	,185	,093	,107	-,005	,135	,124	,558	,579	,907		
X1.3	,143	,166	,134	,176	,118	,119	,138	,171	,160	,193	,171	,137	,131	,087	,175	,156	,187	,764	
X1.2	,196	,229	,190	,199	,161	,148	,195	,236	,146	,228	,209	,162	,173	,196	,166	,174	,180	,227	,585

Condition number = 45,534

Eigenvalues

5,052 4,017 1,926 1,456 ,698 ,642 ,591 ,503 ,452 ,427 ,356 ,337 ,286 ,261 ,239 ,209 ,170 ,117 ,111

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	X2.4	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2
Y2.5	1,00																		
Y2.4	,753	1,00																	
Y2.3	,656	,651	1,00																
X2.4	,306	,292	,379	1,00															
Y5.2	,241	,178	,124	,099	1,00														

	Y2.5	Y2.4	Y2.3	X2.4	Y5.2	Y5.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2
2					0														
Y5. 1	,146	,162	,102	,085	,517	1,00 0													
Y4. 1	,339	,321	,246	,188	,461	,387	1,00 0												
Y4. 2	,253	,283	,204	,175	,434	,368	,731	1,00 0											
Y4. 3	,197	,155	,138	,228	,258	,200	,418	,466	1,00 0										
Y3. 1	,360	,434	,186	,138	,310	,241	,537	,569	,289	1,00 0									
Y3. 2	,349	,394	,242	,131	,431	,351	,544	,563	,334	,741	1,00 0								
Y1. 3	,104	,096	,101	,044	,101	,073	,116	,129	,045	,127	,132	1,00 0							
Y1. 2	,259	,224	,141	,152	,382	,272	,403	,424	,303	,414	,411	,165	1,00 0						
Y1. 1	,217	,236	,056	,158	,373	,343	,355	,405	,294	,433	,368	,153	,654	1,00 0					
X2. 3	,357	,305	,307	,697	,097	,040	,134	,186	,181	,193	,137	- ,036	,196	,180	1,00 0				
X2. 2	,343	,318	,352	,624	,083	,018	,173	,213	,231	,179	,196	- ,040	,140	,075	,706	1,00 0			
X2. 1	,306	,316	,392	,535	,120	,098	,171	,233	,229	,123	,161	- ,003	,192	,175	,577	,606	1,00 0		
X1. 3	,170	,190	,135	,204	,177	,166	,248	,271	,217	,278	,281	,076	,202	,133	,197	,178	,225	1,00 0	
X1. 2	,266	,300	,220	,264	,275	,237	,399	,428	,226	,375	,392	,102	,306	,344	,213	,227	,247	,340	1,00 0

Condition number = 31,298

Eigenvalues

6,110 2,694 1,503 1,064 1,007 ,933 ,858 ,744 ,657 ,522 ,504 ,483 ,386 ,354 ,279 ,264 ,236 ,208 ,195

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
 Number of distinct parameters to be estimated: 64
 Degrees of freedom (190 - 64): 126

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 149,898
 Degrees of freedom = 126
 Probability level = ,072

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Efikasi_Diri	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,100	,146	7,534	***	par_13
Kemudahan_Teknologi	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	-,190	,066	-2,873	,004	par_18
Penggunaan_Teknologi	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	-,397	,111	-3,594	***	par_19
Peer_Preference	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	,208	,093	2,238	,025	par_20
Efikasi_Diri	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	-,167	,080	-2,079	,038	par_21
Peer_Preference	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,963	,158	6,088	***	par_22
Penggunaan_Teknologi	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,741	,208	8,381	***	par_23
Kemudahan_Teknologi	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,041	,146	7,113	***	par_24
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Efikasi_Diri	,200	,103	1,929	,044	par_14
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Peer_Preference	-,020	,046	-,449	,653	par_15
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Penggunaan_Teknologi	,012	,217	,055	,956	par_16
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Kemudahan_Teknologi	,223	,313	,712	,477	par_17
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,639	,843	,757	,449	par_25
Minat_Memilih_Presiden	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	-,199	,190	-1,047	,295	par_26
X1.2	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,000				
X1.3	<-- -	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,789	,111	7,104	***	par_1
X2.1	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	1,000				
X2.2	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	1,201	,078	15,401	***	par_2
X2.3	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasion al	1,289	,082	15,714	***	par_3
Y1.1	<-- -	Efikasi_Diri	1,000				
Y1.2	<-- -	Efikasi_Diri	,996	,076	13,051	***	par_4
Y1.3	<-- -	Efikasi_Diri	,704	,189	3,726	***	par_5
Y3.2	<-- -	Penggunaan_Teknologi	,852	,045	19,071	***	par_6
Y3.1	<-- -	Penggunaan_Teknologi	1,000				

		Estimate	S.E	C.R	p	Label
Y4.3	<-- -	Kemudahan_Teknologi	1,000			
Y4.2	<-- -	Kemudahan_Teknologi	1,444	,134	10,795	*** par_7
Y4.1	<-- -	Kemudahan_Teknologi	1,221	,116	10,534	*** par_8
Y5.1	<-- -	Minat_Memilih_Presiden	1,000			
Y5.2	<-- -	Minat_Memilih_Presiden	1,124	,109	10,294	*** par_9
X2.4	<-- -	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	1,156	,078	14,821	*** par_10
Y2.3	<-- -	Peer_Preference	,975	,059	16,495	*** par_11
Y2.4	<-- -	Peer_Preference	1,025	,052	19,845	*** par_12
Y2.5	<-- -	Peer_Preference	1,000			

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Efikasi_Diri	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,775
Kemudahan_Teknologi	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,294
Penggunaan_Teknologi	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,386
Peer_Preference	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,169
Efikasi_Diri	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,190
Peer_Preference	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,484
Penggunaan_Teknologi	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	1,044
Kemudahan_Teknologi	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,994
Minat_Memilih_Presiden	<--	Efikasi_Diri	,222
Minat_Memilih_Presiden	<--	Peer_Preference	-,032
Minat_Memilih_Presiden	<--	Penggunaan_Teknologi	,016
Minat_Memilih_Presiden	<--	Kemudahan_Teknologi	,182
Minat_Memilih_Presiden	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,500
Minat_Memilih_Presiden	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	-,252
X1.2	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,547
X1.3	<--	Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,378
X2.1	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,711
X2.2	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,810
X2.3	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,859
Y1.1	<--	Efikasi_Diri	,802
Y1.2	<--	Efikasi_Diri	,801
Y1.3	<--	Efikasi_Diri	,203
Y3.2	<--	Penggunaan_Teknologi	,852
Y3.1	<--	Penggunaan_Teknologi	,875
Y4.3	<--	Kemudahan_Teknologi	,518
Y4.2	<--	Kemudahan_Teknologi	,875
Y4.1	<--	Kemudahan_Teknologi	,837
Y5.1	<--	Minat_Memilih_Presiden	,654
Y5.2	<--	Minat_Memilih_Presiden	,789
X2.4	<--	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,794
Y2.3	<--	Peer_Preference	,720
Y2.4	<--	Peer_Preference	,861
Y2.5	<--	Peer_Preference	,871

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	<-->	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,163	,028	5,926	***	par_27
e12	<-->	e28	-,068	,016	-4,371	***	par_28
e23	<-->	e29	,065	,018	3,608	***	par_29
e22	<-->	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,120	,028	4,321	***	par_30
e12	<-->	e22	-,043	,019	-2,233	,026	par_31
e2	<-->	e3	,089	,027	3,256	,001	par_32
e7	<-->	e22	-,083	,021	-3,852	***	par_33
e6	<-->	e22	-,094	,027	-3,476	***	par_34
e5	<-->	e7	-,063	,018	-3,454	***	par_35
e14	<-->	e24	-,044	,013	-3,312	***	par_36
e6	<-->	e24	,038	,020	1,941	,052	par_37
e6	<-->	e12	,050	,016	3,220	,001	par_38

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	<-->	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,575
e12	<-->	e28	-,488
e23	<-->	e29	,390
e22	<-->	Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,234
e12	<-->	e22	-,149
e2	<-->	e3	,172
e7	<-->	e22	-,248
e6	<-->	e22	-,239
e5	<-->	e7	-,243
e14	<-->	e24	-,265
e6	<-->	e24	,155
e6	<-->	e12	,248

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Terhadap_Partai_Politik	,175	,031	5,584	***	par_39
Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	,460	,058	7,936	***	par_40
e26	,189	,028	6,762	***	par_41
e27	,447	,047	9,585	***	par_42
e29	,109	,027	4,026	***	par_43
e30	,050	,013	3,832	***	par_44
e28	,131	,029	4,521	***	par_45
e2	,410	,031	13,269	***	par_46
e3	,655	,047	13,991	***	par_47
e4	,450	,036	12,500	***	par_48
e5	,348	,032	10,717	***	par_49
e6	,272	,030	8,954	***	par_50
e7	,197	,027	7,421	***	par_51
e8	,196	,026	7,553	***	par_52
e9	4,090	,288	14,217	***	par_53

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	,133	,016	8,430	***	par_54
e12	,150	,021	7,156	***	par_55
e13	,524	,038	13,665	***	par_56
e14	,123	,016	7,514	***	par_57
e15	,122	,013	9,336	***	par_58
e16	,384	,036	10,771	***	par_59
e17	,220	,033	6,572	***	par_60
e19	,360	,032	11,411	***	par_61
e22	,566	,047	11,914	***	par_62
e23	,255	,031	8,250	***	par_63
e24	,222	,029	7,732	***	par_64

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate		Estimate
Peer_Preference	,356	Y4.2	,765
Kemudahan_Teknologi	,739	Y4.3	,268
Penggunaan_Teknologi	,775	Y3.1	,765
Efikasi_Diri	,467	Y3.2	,726
Minat_Memilih_Presiden	,541	Y1.3	,041
Y2.5	,758	Y1.2	,641
Y2.4	,741	Y1.1	,643
Y2.3	,556	X2.3	,737
X2.4	,631	X2.2	,656
Y5.2	,622	X2.1	,505
Y5.1	,427	X1.3	,143
Y4.1	,701	X1.2	,300

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e14 <--> e19	4,297	-,030
e13 <--> Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	8,449	,062
e8 <--> e16	4,227	-,037
e7 <--> e16	4,284	,037
e7 <--> e12	4,892	,027
e7 <--> e11	4,466	-,024
e3 <--> e7	6,886	-,055

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y4.3 <--- Persepsi_Terhadap_Kepemimpinan_Nasional	7,077	,151
Y4.3 <--- X2.4	7,539	,101
Y4.3 <--- X2.2	6,594	,093
Y4.3 <--- X2.1	6,199	,095
Y1.1 <--- X1.3	4,943	-,066

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	149,898	126	,072	1,190
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	3696,059	171	,000	21,614

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,964	,946	,640
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,232	,359	,288	,323

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,945	,993	,991	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,737	,707	,732
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23,898	,000	58,728
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3525,059	3330,962	3726,455

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,364	,058	,000	,143
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,971	8,556	8,085	9,045

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,021	,000	,034	1,000
Independence model	,224	,217	,230	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	277,898	284,428	535,398	599,398
Saturated model	380,000	399,388	1144,455	1334,455
Independence model	3734,059	3735,998	3810,505	3829,505

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,675	,617	,759	,690
Saturated model	,922	,922	,922	,969
Independence model	9,063	8,592	9,552	9,068

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	422	456
Independence model	23	25