

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian terpaan iklan judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat bermain judi online.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

5.1 Analisis yang dilakukan menggunakan teknik uji regresi sederhana menunjukkan bahwa terpaan iklan judi online memiliki pengaruh terhadap minat bermain judi online. Besaran signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian pengaruh yang diberikan terpaan iklan judi online termasuk sangat rendah, yakni 8% dan 92% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tabel koefisien sebesar -0,26 yang berarti pengaruhnya bersifat negatif, artinya semakin tinggi terpaan iklan judi online, maka semakin sedikit pula minat untuk bermain judi online. Hal ini sejalan dengan *cognitive response theory* dan didukung oleh penelitian-penelitian lain seperti Dong dkk. (2022) dan Hapsari (2021).

5.2 Analisis yang dilakukan menggunakan teknik uji regresi sederhana menunjukkan bahwa intensitas komunikasi dengan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap minat bermain judi online. Besaran signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Kemudian pengaruh yang diberikan intensitas komunikasi dengan teman sebaya yakni sebanyak 31,4% dan 62,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tabel koefisien sebesar 0,012 dan bersifat positif, artinya semakin tinggi intensitas komunikasi dengan teman sebaya, maka semakin meningkat pula minat untuk bermain judi online. Hal ini sejalan dengan *social learning theory* oleh Albert Bandura (1977) dan didukung oleh penelitian-penelitian lain seperti Agrippina dan Nugrahawati (2023), Larasati dkk., (2024), dan Maharani dkk. (2023)

5.2 Saran

Implikasi secara akademis yakni dapat meneliti faktor-faktor lain selain terpaan iklan dan komunikasi teman sebaya pada pengaruh untuk variabel minat bermain judi online seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, faktor internal serta faktor lainnya yang mendorong individu berminat bermain judi online. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terpaan iklan dan komunikasi teman sebaya menghasilkan total nilai 39,4% yang menunjukkan perlunya eksplorasi menggunakan pendekatan dan sudut pandang yang lain. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terpaan iklan judi online berpengaruh negatif terhadap minat judi online, yang dapat dilatarbelakangi oleh konstitusi Indonesia

yang melarang segala jenis judi. Temuan ini bisa menjadi insight baru bagi peneliti selanjutnya di mana konteks lingkungan sosial juga perlu diperhatikan dalam meneliti terpaan iklan. Penelitian ini memiliki kelemahan, yakni adanya parsialitas pada penggambaran konsep iklan judi online. Kelemahannya terletak pada definisi operasional yang kurang komprehensif mengenai intensitas komunikasi dengan teman sebaya dan minat dalam bertransaksi, dalam hal ini bermain judi online. Seperti: kurangnya indikator frekuensi dalam menjelaskan intensitas komunikasi dan indikator mencari informasi dan membandingkan permainan judi online dalam membahas minat bermain judi online.

Implikasi secara praktis yakni menjadi bahan pertimbangan tambahan untuk para ahli, khususnya pemangku jabatan dan praktisi komunikasi massa, yang merujuk pada Kominfo dan lembaga terkait, untuk menentukan langkah terbaik dalam menangani dan mengedukasi masyarakat terkait larangan aktivitas perjudian online .

Implikasi bagi masyarakat yakni menambah wawasan masyarakat tentang isu perjudian online. Secara spesifik, menghindari pembahasan dengan teman sebaya yang mengarah ke arah judi online. Hal ini karena hasil penelitian menyebutkan bahwa teman sebaya memiliki nilai pengaruh yang cukup besar, yakni 31,4% dalam mempengaruhi minat bermain judi online. Selain itu, masyarakat juga bisa melaporkan iklan atau konten yang bermuatan judi online kepada situs pemerintah seperti Kominfo atau secara langsung pada masing-masing situs dan media sosial terkait.

