

PENGARUH TERPAAN IKLAN JUDI ONLINE DAN INTENSITAS KOMUNIKASI DENGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP MINAT BERMAIN JUDI ONLINE

Wahyu Hidayat, Djoko Setyabudi, Nurist Surayya Ulfa
Email: why.hida007@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

Abstract: *Online gambling transactions in Indonesia have increased significantly, despite the fact that such activities are prohibited by Indonesian law. Surveys indicate that the majority of the population is aware of the presence of online gambling advertisements spread across the internet and social media, and many have friends who are involved in online gambling. These findings suggest that despite the legal ban on gambling, various social and technological factors encourage people to remain engaged in such activities. This study aims to examine the influence of exposure to online gambling advertisements and the intensity of communication with peers on the interest in online gambling. The research adopts a quantitative explanatory approach, based on assumptions from cognitive response theory and social learning theory, using non-probability sampling techniques with purposive sampling methods. Data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents, consisting of males and females aged 18–43 years, residing in Central Java, who have seen online gambling advertisements and have acquaintances or friends who engage in online gambling. The results show that exposure to online gambling advertisements has a negative influence on the interest in online gambling, while the intensity of peer communication has a positive influence on the interest. Based on these findings, it can be concluded that exposure to online gambling advertisements and the intensity of communication with peers are two significant factors influencing interest in online gambling.*

Keywords: *online gambling, gambling advertisements, peers, intention to online gambling*

Abstrak: Transaksi perjudian online di Indonesia meningkat secara signifikan, meskipun aktivitas tersebut dilarang oleh hukum Indonesia. Survei menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat menyadari keberadaan iklan judi online yang tersebar di internet dan media sosial, serta memiliki teman yang terlibat dalam permainan judi online. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perjudian dilarang oleh undang-undang, terdapat berbagai faktor sosial dan teknologi yang mendorong masyarakat untuk tetap terlibat dalam aktivitas tersebut. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk melihat pengaruh antara terpaan iklan judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat bermain judi online. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan asumsi *cognitive response theory* dan *social learning theory* yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 18 – 43 tahun, berdomisili di Jawa Tengah, pernah melihat iklan judi online, dan memiliki kenalan atau teman yang bermain judi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan judi online memiliki pengaruh yang bersifat negatif pada minat bermain judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya memiliki pengaruh positif pada minat bermain judi online. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya merupakan salah dua faktor yang mempengaruhi minat untuk bermain judi online.

Kata Kunci: perjudian online, iklan judi, teman sebaya, minat bermain judi online

PENDAHULUAN

Pasar perjudian online dunia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. The Business Research Company (2024) melaporkan bahwa perkembangan ini akan meningkat mencapai \$96,89 miliar pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar \$88,65 miliar pada tahun 2023. Ukuran pasar ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan kuat hingga mencapai \$137,26 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan pasar judi online dapat dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang, meningkatnya ponsel pintar dengan akses ke internet yang lebih baik, meningkatnya popularitas pembayaran digital, dan meningkatnya belanja masyarakat (The Business Research Company, 2024).

Pasar judi online di Indonesia juga ikut berkembang pesat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Menurut temuan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), pada 2017 baru ada sekitar 250 ribu transaksi terkait judi online di Indonesia, dengan nilai total transaksi Rp2 triliun (Katadata, 2024). Kemudian transaksi serupa terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya transaksi hingga nilainya mencapai Rp190 triliun pada periode 2017-2022. Hingga pada tahun 2023, PPATK menyatakan total nilai transaksi judi online di Indonesia telah mencapai Rp327 triliun sepanjang tahun. Seperti bisa dilihat pada Gambar 1, nilai tersebut meningkat secara signifikan sampai

213,2 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar Rp104,42 triliun. PPATK juga mengungkapkan bahwa nilai perputaran transaksi judi online di Indonesia telah mencapai Rp100 triliun pada kuartal pertama tahun 2024 (Data Indonesia, 2024b).

Di antara 3,2 juta pemain yang terdata oleh PPATK, sebanyak 80 persen aktivitas judi online dilakukan oleh kalangan menengah ke bawah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mewartakan bahwa mayoritas warga Indonesia melakukan pertaruhan judi online dengan nominal kecil, yakni antara Rp10 ribu sampai dengan Rp100 ribu. Secara kategori pekerjaan, kalangan menengah ke bawah merupakan golongan warga yang terdiri buruh, petani, ibu rumah tangga, pegawai swasta, pelajar, mahasiswa, dan lain-lain (Liputan 6, 2023).

Data temuan di atas ternyata berbanding terbalik dengan pandangan hukum yang dianut Negara Indonesia terkait dengan perjudian online. Pemerintah Indonesia melarang perjudian, baik tradisional maupun online, bertujuan untuk kepentingan khalayak berdasarkan pertimbangan moral, agama, keamanan, dan ketertiban umum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia (Mahkamah Konstitusi, 2010). Di Indonesia, perjudian online telah dilarang dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 27 ayat 2 juncto Pasal 45 ayat 2. Ayat tersebut berbunyi “pihak yang secara sengaja mendistribusikan atau membuat dapat

diaksesnya judi online dapat diancam dengan pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak 1 miliar rupiah” (Indonesia, 2024). Selain itu, Pasal 303 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) menyebutkan bahwa pemain judi dikenakan pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda paling banyak 10 juta rupiah (Indonesia, 2023).

Angka kenaikan pemain judi online di Indonesia dapat dikaitkan dengan maraknya konten perjudian online yang tersebar di Internet. Populix (2024) menyebutkan bahwa sebanyak 82 persen pengguna internet sadar akan iklan judi online di internet dengan tingkat terpaan minimal 1-2 kali dalam rentang waktu satu minggu. Pada pertanyaan lain, pengguna sadar akan iklan judi online di media sosial yang memiliki nilai sebesar 84 persen. Restu dkk. (2020) menilai bahwa iklan mampu membuat konsumen tertarik dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, yang memberi mereka pertimbangan saat akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Maka dari itu, iklan judi online yang tersebar di media dapat dikaitkan sebagai salah satu faktor yang menaikkan minat dan maraknya masyarakat bermain judi online di Indonesia.

Selain iklan, minat seseorang untuk bermain judi online dapat dipicu oleh teman sebaya yang menanamkan informasi dan dukungannya tentang judi online. Teman sebaya dapat menjadi kelompok rujukan bagi

seseorang, di mana pribadi dan pendapat teman sebayanya lebih dihargai dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Macionis, 2017). Seseorang belajar tindakan yang ia lakukan lebih baik, sama baiknya, atau lebih buruk dari orang lain dari tanggapan dan masukan teman sebayanya. Dalam survei yang sama, Populix (2024) menemukan bahwa 39 persen responden mengenal orang yang terlibat dalam permainan judi online. Sebagian kecil responden bahkan menyebutkan mereka mengenal lebih dari lima orang yang bermain judi online.

Penelitian Hapsari dkk., (2021) mengungkapkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen, sementara penelitian Maharani dkk., (2023) meneliti pengaruh intensitas komunikasi teman sebaya terhadap perilaku adiktif bermain judi online. Studi-studi ini memberikan dasar kuat bahwa faktor iklan dan teman sebaya berperan penting dalam membentuk minat individu dalam perjudian online.

Penelitian ini penting karena judi online tetap marak meskipun sudah dilarang oleh hukum, sehingga perlu pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi minat bermain judi online. Kajian ini menyoroti kebaruan dalam menggunakan teori respons kognitif untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan dan teori pembelajaran sosial untuk menjelaskan

pengaruh teman sebaya dalam konteks perjudian online di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah dijabarkan, fokus kajian ini adalah: "Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat bermain judi online di Indonesia?"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Setelah instrumen penelitian berupa kuesioner memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan penyebaran kepada sampel penelitian dan didapatkan sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan judi online terhadap minat bermain judi online dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat bermain judi online. Berdasarkan analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen, yaitu minat bermain judi online.

Pengaruh Terpaan Iklan Judi Online Terhadap Minat Bermain Judi Online

Hasil uji hipotesis untuk H1 dapat dipahami sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,953	1	1,953	8,541	,004 ^b
	Residual	22,407	98	,229		
	Total	24,360	99			

a. Dependent Variable: (Recode) Minat Bermain Judi Online
b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Judi Online

Pada tabel ANOVA, nilai Sig. = 0,004, yang berarti uji hipotesis ini signifikan karena nilai $0,004 < 0,05$. Dengan kata lain, Terpaan Iklan Judi Online memiliki pengaruh terhadap Minat Bermain Judi Online. H1 diterima.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,071	,478

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Judi Online

Pada tabel Model Summary, Nilai $R^2 = 0,080$ atau 8%, menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Judi Online memiliki pengaruh sebesar 8% pada. Sebanyak 98% lainnya yang mempengaruhi Minat Bermain Judi Online dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,781	,133		5,894	,000
	Terpaan Iklan Judi Online	-,026	,009	-,283	-2,922	,004

a. Dependent Variable: (Recode) Minat Bermain Judi Online

Pada tabel Coefficient, persamaan model regresi linear sederhana ini berbentuk:

$$Y = 0,781 - 0,26X$$

Persamaan tersebut berarti variabel Terpaan Iklan Judi Online memiliki pengaruh

negatif terhadap Minat Bermain Judi Online di mana setiap peningkatan 1 unit dalam terpaan iklan judi online akan menurunkan minat bermain judi online sebesar 0,26 unit.

Temuan ini sejalan dengan cognitive response theory di mana individu menilai pemikiran yang muncul ketika mereka membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan komunikasi tersebut untuk memahami bagaimana pesan persuasif memengaruhi orang untuk membeli sesuatu. Pemikiran yang muncul mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan akhir terhadap pesan (Belch dan Belch, 2021). Kaitannya dengan teori tersebut adalah terpaan iklan judi online dipandang sebagai ragam informasi yang diterima oleh responden yang kemudian berpotensi mempengaruhi sikap khalayak berupa minat untuk bermain judi online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dong dkk. (2022) dan Hapsari (2021) juga menjelaskan hal yang serupa, di mana terpaan akan iklan memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat seseorang.

Intensitas Komunikasi Dengan Teman Sebaya Terhadap Minat Bermain Judi Online

Hasil uji hipotesis untuk H2 dapat dipahami sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,649	1	7,649	44,857	,000 ^b
	Residual	16,711	98	,171		
	Total	24,360	99			

a. Dependent Variable: (Recode) Minat Bermain Judi Online
b. Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Teman Sebaya

Pada tabel ANOVA, nilai Sig. = 0,000, yang berarti uji hipotesis ini signifikan karena nilai $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, Intensitas Komunikasi dengan Teman Sebaya memiliki pengaruh terhadap Minat Bermain Judi Online. H2 diterima.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,307	,413

a. Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Teman Sebaya

Pada tabel Model Summary, Nilai $R^2 = 0,314$ atau 31,4% yang menunjukkan bahwa Intensitas Komunikasi dengan Teman Sebaya memiliki pengaruh sebesar 31,4% pada Minat Bermain Judi Online. Sebanyak 68,6% lainnya yang mempengaruhi Minat Bermain Judi Online dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,216	,104		-2,088	,039
	Intensitas Komunikasi Teman Sebaya	,012	,002	,560	6,698	,000

a. Dependent Variable: (Recode) Minat Bermain Judi Online

Pada tabel Coefficient, persamaan model regresi linear sederhana ini berbentuk:

$$Y = -0,216 + 0,012X$$

Persamaan tersebut berarti variabel Intensitas Komunikasi dengan Teman Sebaya memiliki pengaruh positif terhadap Minat Bermain Judi Online di mana setiap

peningkatan 1 unit dalam intensitas komunikasi dengan teman sebaya akan menyebabkan sedikit peningkatan sebesar 0,012 dalam minat bermain judi online.

Hal ini sejalan dengan social learning theory oleh Albert Bandura (1977). Teori ini pada dasarnya menyatakan bahwa perubahan perilaku pada manusia dapat timbul dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Ketika individu berkomunikasi secara intens dengan teman sebaya yang berkaitan dengan judi online, mereka akan menerima lebih banyak informasi dan pengetahuan mengenai topik tersebut. Hal ini dapat menyebabkan mereka mengidentifikasi, memberi perhatian, dan bahkan meniru serta memodelkan perilaku perjudian online yang mereka amati dalam interaksi kelompok tersebut. Hal ini juga yang ditemukan pada penelitian Agrippina dan Nugrahawati (2023), Larasati dkk., (2024), dan Maharani dkk. (2023) di mana peran teman sebaya memiliki pengaruh paling tinggi dalam menentukan minat seseorang untuk bermain judi online.

SIMPULAN DAN SARAN

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

Analisis 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).

Analisis 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)

Implikasi secara akademis yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrippina, F. K., Nugrahawati, E. N. (2023). Pengaruh Peran Teman Sebaya terhadap Gambling Intention pada Mahasiswa Pemain Judi Slot Online di Kota Bandung. Vol. 3 No. 1 (2023): Bandung Conference Series: Psychology Science
- Andrews, J., Shimp, A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition. United States of America: Cengage Learning.

- Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Barrault S, Varescon I (2016). Online and live regular poker players: do they differ in impulsive sensation seeking and gambling practice? *Journal of Behavioral Addictions* 5.41-50. Diunduh dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5322996/>
- Belch, G. E., Belch, M. A.. (2021). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2017). *Social Psychology*, fourteenth edition. England: Pearson.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2008). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. In G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodied grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches* (pp. 184–207). Cambridge University Press.
- Chóliz, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *J Gambli Stud* 32, 749–756 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Data Indonesia. (2024a). Data Perputaran Uang Judi Online di Indonesia pada 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-perputaran-uang-judi-online-di-indonesia-pada-2023>
- Data Indonesia. (2024b). Menko Polhukam: Perputaran Uang Judi Online Rp327 T pada 2023 dan Kuartal I/2024 Tercatat Rp100 T. Diakses dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-perputaran-uang-judi-online-di-indonesia-pada-2023>
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses 16 Mei 2024 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- DeVito, J. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. In *Communication Methods and Measures* (Vol. 10, Issues 2–3, pp. 69–80). Routledge.

- <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Dong, X., Liao, J., Chang, Y., & Zhou, R. (2022). Consumer Responses to Online Advertising and Online Reviews: The Mediating Role of Cognitive Responses and Affective Responses. *Journal of Electronic Commerce Research* 2022: 207-222.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Floyd, K. (2011). *Interpersonal Communication: Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Gainsbury, S.M., Angus, D.J. & Blaszczynski, A. (2019). Isolating the impact of specific gambling activities and modes on problem gambling and psychological distress in internet gamblers. *BMC Public Health* 19, 1372. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7738-5>
- Gerungan. (2010). Psikologi Sosial. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Grusec, J. E. (1992). Social learning theory and developmental psychology: The legacies of Robert Sears and Albert Bandura. *Developmental Psychology*, 28(5), 776–786. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.5.776>
- Hapsari, A. R., Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Reksadana dan Terpaan Komunikasi Keluarga mengenai Keuangan terhadap Minat Berinvestasi Reksadana. *Interaksi Online*, 9(2), 19-32.
- Harahap, Anggi T. M., Pradekso, T., Santosa, Hedi P. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Interaksi Online*, vol. 9, no. 3, pp. 14-26
- Hurlock, E. B. (2009). Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (2023). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Lembaran RI Tahun 2023, No. 1. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran RI Tahun 2024, No. 1. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Katadata. (2023). Tren Judi Online di Indonesia Terus Meningkat, Nilainya

- Tembus Rp100 T pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/tren-judi-online-di-indonesia-terus-meningkat-nilainya-tembus-rp100-t-pada-2022>
- Katadata. (2024). Pemicu Kecanduan Judi, Ingin Cepat Kaya sampai Kesepian. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/24/pemicu-kecanduan-judi-ingin-cepat-kaya-sampai-kesepian>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). Putus Akses Lebih dari 800 Ribu Konten, Gerak Cepat Menteri Budi Arie Berantas Judi Online. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/53893/siaran-pers-no-01hmkominfo012024-tentang-putus-akses-lebih-dari-800-ribu-konten-gerak-cepat-menteri-budi-arie-berantas-judi-online/0/siaran_pers
- Larasati, N., Malay, M. N., Fitriani, A.. (2024). Gelombang taruhan online: peran *sensation seeking* dan peran teman sebaya dalam memicu kecanduan judi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman*: Vol 13, No 1.
- Lestari, Y. (2024). Judi Online, Masalah Sosial di Kalangan Mahasiswa. Diakses pada 16 Mei 2024 dari <https://kumparan.com/is-erlis/judi-online-masalah-sosial-di-kalangan-mahasiswa-2210I9NbsdU>
- Liputan 6. (2023). 2,7 Juta Orang Indonesia Main Judi Online, Mayoritas Pelajar dan Ibu Rumah Tangga <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5406813/27-juta-orang-indonesia-main-judi-online-mayoritas-pelajar-dan-ibu-rumah-tangga-pada-1-juli-2024>
- Macionis, John J.. (2017). *Sociology, global edition (16th.ed)*. Harlow, England ; New York: Pearson.
- Maharani, N. D., Ulfa, N. S., Sunarto. (2023). Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group Dan Terpaan Pesan Promosi Judi Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Adiktif Bermain Judi Online. *Interaksi Online*, 11(2), 1-11.
- Mahkamah Konstitusi. (2010). *Pengujian Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1974 tentang Penertiban Perjudian*. Jakarta.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2008). *Consumer Behavior Sixth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Populix. (2024). *Understanding the Impact of Online Gambling Ads Exposure*. Indonesia: Jakarta.

- Restu, W. C., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 2(9), 690–695.
- Santrock, J. W. (2018). Educational psychology. In *Educational psychology*, 6th ed. (6th ed.). McGraw-Hill Higher Education, New Jersey: United States
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, D. (2016). Waspadalah, 72 Persen Perilaku Remaja Dipengaruhi Teman Sebayanya. Diakses dari <https://jateng.tribunnews.com/2016/03/21/waspadalah-72-persen-perilakuremaja-dipengaruhi-teman-sebaya>
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
doi:10.1177/107769900408100112
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- The Business Research Company. (2024). *Online Gambling Global Market Report 2024*. Diakses dari <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-gambling-global-market-report> pada 10 September 2024
- Winkel. (2005). *Psikologi Pengajaran*. Jogjakarta: Media Tama