

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* dari aplikasi 1XBet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan remaja untuk menggunakan perjudian online di Surabaya meskipun hubungannya lemah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data kuantitatif untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dan keputusan penggunaan menghasilkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) aplikasi 1XBet dinilai kuat, sehingga kelompok remaja di Surabaya yang menjadi subjek penelitian ini menganggap fenomena sosial yang digambarkan tersebut relevan. Dari empat dimensi *variabel Electronic Word of Mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, dimensi valensi opini memiliki skor tertinggi dan pengaruh terbesar. Hal ini berarti bahwa responden menemukan kesesuaian antara suasana hati yang positif dalam ulasan aplikasi 1XBet dan motivasi mereka sendiri untuk membangkitkan rasa ingin tahu guna mencoba aplikasi tersebut untuk perjudian *online*.

Didukung oleh temuan terkait variabel keputusan penggunaan, yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, ternyata waktu pembelian merupakan komponen yang memperkuat keputusan penggunaan perjudian daring di kalangan remaja. Hal ini berkaitan dengan preferensi waktu di

mana responden memiliki dana yang cukup. Dengan demikian, terlihat bahwa *Valence of Opinion* yang tinggi dalam *Electronic Word of Mouth* memperkuat keputusan penggunaan perjudian *online* pada preferensi waktu tertentu, terutama ketika kondisi keuangan sedang baik (misalnya setelah menerima gaji atau saat ada uang).

V.2 Saran

Adapun saran yang dihasilkan dari penelitian pengaruh *electronic word of mouth* aplikasi 1XBet pada keputusan penggunaan judi online di kalangan remaja di Surabaya, yakni:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang membahas khusus mengenai keputusan penggunaan judi *online* belum banyak ditemukan pada kalangan remaja, sehingga penemuan mengenai *valence of opinion* dan waktu saat terjadi pembelian dapat di kembangkan pada penelitian selanjutnya. Kemudian penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif dengan metode lainnya.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan data dan temuan mengenai *electronic word of mouth* aplikasi 1XBet terhadap keputusan penggunaan judi *online* remaja di Surabaya mampu menjadi rujukan bagi pemerintah, regulator, maupun pihak berwenang terkait untuk memperhatikan paparan informasi yang diterima oleh remaja di Surabaya, sebab judi *online* tersebut berpotensi memberikan dampak kecanduan dalam jangka waktu panjang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anantha Budi., Yudi Koesworodjati., . (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. PT.Mafy Media Literasi Indonesia.
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. (2019). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*. PUSTAKA ILMU
- Eko Pamuji. (2019). *MEDIA CETAK VS MEDIA ONLINE (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Bintoro Press.
- Fadilla, Z., Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., & Lawang, K. A. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Gogi Kurniawan. (2017). *Monograf: Peran Word of Mouth, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo*. Mitra Sumber Rejeki
- Hardani, C., Helmina Andriani, Ms., Jumari Ustiaty, Ms., Evi Fatmi Utami, Ms., ... Hikmatul Auliya, N. (2020.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kriyantono Ph.D.R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler & Ketler. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., ... Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Wardhana, A. (2024.). *SIKAP KONSUMEN CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL 4.0 ERA*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

JURNAL

- Anisa, Ririn Risnawati, Nurul Chamidah. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*. 1(2).
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

- Arifina, Dhea., Yusandi., dkk. (2024). The Effect of Online Gambling Addiction (Slot) on Family Harmony_ A Case Study of Family Leaders in Bunga Tanjung Village. *International Journal of Educational Practice and Policy*. 2(1). 14. DOI: 10.61220/ijepp.v2i1.0243.
- Binandari dan Nani Nurani. (2024). MANAJEMEN KOMUNIKASI NANO INFLUENCER DI INSTAGRAM BERBASIS INTERAKTIVITAS. *PERSPEKTIF KOMUNIKASI*. 8(20). <https://doi.org/10.24853/pk.8.2.251-262>
- Charu Goyal, dan Udit Taneja. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic Open. *Journal of Tourism Futures*. 11 (3). <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>
- Davina, Kya., Salsabila, Davina., dkk. (2025). Pengaruh Terpaan Media Massa Online Terhadap Perilaku Konsumtif dan Dampaknya Terhadap Psikologi Generasi Z. *Padaringan : Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*. 7(1). <https://doi.org/10.20527/pn.v7i01.14253>
- Deepak Verma, Yogesh Kumar. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective . *ELSEVIER*. 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Eko Cahyo Purnomo. (2024). PENGARUH PROMOTION WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MOCACINO PADA TOKO MEISYA SAMPIT. *Jurnal Media Bina Ilmiah*. 18(12). 94. <https://binapatria.id/index.php/MBI/index>
- Elsa Rizki, Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293>
- Heny Herawati. (2023). Analisa Keputusan Penggunaan Layanan Kesehatan Online Pada Aplikasi Klikdokter. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(1). 57. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.2708>
- I Wayan Ade Wikantara, Ni Made Rastini. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI. *E-Jurnal Manajemen*. 10(5). DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p02>
- Jihan Atsilah., Nugroho, Catur. (2025). Social-mediated communication and network dynamics in online gambling discourse: a social network analysis of YouTube

- comments on “Indonesia Darurat Judi Online”. *Frontiers*. 10.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584444>
- Luthfi Arroji dan Widi Dewi. (2022). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. *International Journal of Science, Technology & Management*. 13(2).
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.619>
- Maulana Ihsan dan Nurul. (2025). Komunikasi Virtual Cyberbullying Melalui Perilaku Trash Talking Pada Pemain Game Online Valorant. *FILOSOFI*. 2 (1).
<https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.467>
- Natasha, Theodora., Tina Melinda. (2021). EFFECT O ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA. *International Journal of Economics Business, and Accounting Research*. 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3184>
- Paulia Andri Kristina., Priangga Eko Saputra., Rifka Arindra. (2024). Pengaruh Word of Mouth, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung di wisata pinus camp 2 songgon. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. 4 (1).4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8722>
- Putri Dwi Cahyani, Nadia Utami, Sekar Bibit. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1).
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3773>
- Rahmadhani, Putri., Ira, Sari. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. 9(2). <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3321>
- Robert East., Jennie, Romaniuk. (2017). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brand. *Inrernational Journal of Market Research*. 59 (3). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Simamora, Sabar., Nugroho, Widy. (2025). Pengaruh Terpaan Media TikTok dan Kampanye #CreatorContribution @Pandawaragroup terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Pengikut. *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komunikasi*. 9(2). 647.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3475>
- Slamet, Bagus Putra, Ilya Azmala. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*. 7(2). DOI: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.134

- Sridevi Maharani. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UFO ELEKTRONIKA SURABAYA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10 (6). 3. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070>
- Sujarwo, Sawi., Abdullah, Alif. (2023). Self-Control of Online Gambling Players on Legal Officials in Palembang. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*. 6(1). <http://influence-journal.net/index.php/endless>
- Tri Wahyu Retno dan Dwi Asih (2025). Studi Netnografi pada Pola Komunikasi dan Interaksi Komunitas pada Instagram @batikrumahmerah. *JURNAL COMMUNIO*. 14 (2). <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i2.9696>
- Ulfi Alifatu Solihah., Rahayu Puji Suci., dkk. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 3(3).669. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/3072/2609> .