

Analisis Hubungan Antara *Tendensi Internet Addiction Disorder* dengan *Customer Behavior* (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari)

Taufik Hidayat

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Antasari. E-mail: taufikhidayat@uin-antasari.ac.id

Elida Mahriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari. E-mail: elidamahriani@uin-antasari.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Gangguan Ketergantungan Internet; Perilaku Pelanggan; Tendensi

Cara Sitasi:

Hidayat, Taufik, dan Elida Mahriani, "Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 11, no. 2 (2020): 151-165

ABSTRACT

This study aims to see the relationship between Internet Addiction Tendency and Customer Behavior. The problem that becomes the focus of the study is whether there is a significant relationship between Internet Addiction Tendency and Customer Behavior among UIN Antasari Banjarmasin Students in conducting online transactions. The sample in this study amounted to 225 people consisting of 5 faculties at UIN Antasari Banjarmasin. This type of research is a survey (survey research design) with explanatory methods, data collection techniques using a questionnaire and using the Internet Addicted Disorder Tendency scale adopted based on the test item scale LAT (Internet Addiction Test). The results showed that students who have a tendency to Internet Addiction Disorder are at high risk (63.6%). Students who have high Customer Behavior (64%) are more than those who have low Customer Behavior, and there is a significant relationship between Internet Addiction Disorder tendency and Customer Behavior. (P = 0.000, P < 0.05).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara Kecanduan Internet dengan Perilaku Pelanggan. Permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Kecenderungan Adiksi Internet dengan Perilaku Pelanggan pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam melakukan transaksi online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 225 orang yang terdiri dari 5 fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey (survey research design) dengan metode eksplanatori, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala Kecanduan Internet Addicted Disorder yang diadopsi berdasarkan butir soal tes skala IAT (Internet Addiction Test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa yang memiliki kecenderungan mengalami gangguan kecanduan internet berada pada risiko tinggi (63,6%). Mahasiswa yang memiliki Customer Behavior tinggi (64%) lebih banyak dibandingkan dengan yang memiliki Customer Behavior yang rendah, serta terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior. (P = 0,000, P < 0,05).

Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi sekarang ini semakin pesat, sehingga semua lapisan masyarakat dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi informasi tersebut dan hal ini sangat berguna untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas berkomunikasi dan bertransaksi secara langsung tanpa dibatasi oleh jarak, efisiensi waktu dan tenaga sehingga hal ini mudah untuk dilakukan dengan memanfaatkan sistem *online*.

Mengutip artikel yang ditulis oleh Handy Noviyarto, pada artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa Populasi di Indonesia berjumlah 230.000.000 jiwa menjadikan sektor layanan komunikasi seluler baik itu melalui *internet* maupun perangkat *mobile* yang mengalami pergerakan dan perkembangan yang sangat cepat sampai hari ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Net Index tercatat bahwa pertumbuhan pasar online terbesar di Asia Tenggara mendapat kenaikan sebesar 26% yang diakses melalui perangkat mobile, meningkat sebesar 22% pada tahun 2009 menjadi sebesar 48% pada tahun 2010.¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakrurrozi dan Alchudri menyimpulkan bahwa media internet menjadi sarana penghubung antara para retailer atau toko online yang menawarkan produk (*online shopping*) yang dijual berupa barang atau jasa. *Online Shopping* ini biasanya memperjualbelikan perangkat lunak komputer, produk fashion untuk laki-laki dan perempuan, biro perjalanan wisata, kuliner, layanan hotel dan sebagainya. Dengan menggunakan berbagai platform yang sudah familiar ditengah-tengah masyarakat seperti Tokopedia, Zalora, Lazada, Bukalapak, Blibli, OLX, Elevenia, Kaskus, Traveloka.² Hal ini belum termasuk *Facebook* dan akun media sosial lainnya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa penduduk Indonesia merupakan pasar potensial dalam mengkonsumsi atau penggunaan teknologi internet ini. Pada perkembangan teknologi ini juga masyarakat banyak dihadapkan kepada peluang untuk mempromosikan produk dan juga mendapatkan penawaran produk-produk yang beragam melalui media. Para pelaku usaha dan juga konsumen akhir yang mengkonsumsi produk tersebut, antara lain: *pertama*, mengkonsumsi didasarkan pada tingkat kewajaran dan tidak berlebihan, sesuai dengan kebutuhan bukan karena keinginan semata. *Kedua*, kepuasan yang didapatkan tidak hanya dari jumlah produk yang dikonsumsi tetapi juga dari kebermanfaatannya. *Ketiga*, tidak membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya. *Keempat*, barang-barang yang dijual terbukti baik dan juga halal.

Penelitian dari Nielsen Global Survey of Lubis (2014) menyatakan bahwa konsumen Indonesia berencana melakukan transaksi secara online untuk melakukan pembelian tiket pesawat sebesar 55%, selain itu pemesanan hotel dan biro perjalanan sebesar 46%, perencanaan untuk membeli buku elektronik (e-book) sebesar 40%, pembelian pakaian/aksesoris/sepatu sebesar 37% dan pembelian tiket acara sebesar 34%. Disini terlihat bahwa motif-motif yang didapat dari perilaku ini adalah perilaku konsumtif dan

¹ Handy Noviyarto, "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta," *InComTech* 1, no. 2 (2010): 107–29.

² Fachrurrozi - dan Alchudri -, "Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau Dari Perceived Risk, Service Infrastructure, Dan Acquisition Utility)," *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 15, no. 1 (1 Juni 2016): 83, <https://doi.org/10.24014/marwah.v15i1.2639>.

menariknya lagi prosentase ini lebih besar pada aspek “kesenangan” saja dan berlangsung secara berulang-ulang sehingga menjadikan konsumen bersifat konsumtif dan pada akhirnya memunculkan ktagihan/kecanduan terhadap pembelian suatu produk secara *online*.

Secara otomatis penggunaan internet juga akan berlebihan dan berpotensi memunculkan kecanduan (*addiction*) atau bisa dikatakan sebagai gangguan *Internet Addiction Disorder* (IAD) atau gangguan kecanduan internet. Kimberly S. Young menyimpulkan hal tersebut sebagai akibat yang ditimbulkan dari caranya menggunakan waktu dalam memakai secara berlebihan dan tidak dapat mengendalikan pemakaian media *online* secara bijak.

Pada penelitian ini, tim peneliti melakukan penelitian Analisis Hubungan antara Tendensi *Internet Addiction* dengan *Customer Behavior* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Permasalahan yang menjadi fokus kajian adalah Apakah terdapat Hubungan yang Signifikan antara Tendensi *Internet Addiction* dengan *Customer Behavior* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam melakukan transaksi *online*. Adapun penelitian terdahulu yang membahas penelitian serupa dengan yang dilakukan oleh tim peneliti antara lain:

1. A.Said Hasan Bastri (2014) dengan Judul *Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ditinjau dari Religiositas*.³ Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap religiositas dan kecenderungan *Internet Addiction Disorder*.
2. Handy Noviyarto (2010) dengan Judul *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*.⁴ Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa faktor Psikologi (X4) mempunyai pengaruh yang paling signifikan dalam keputusan pembelian produk berupa paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.
3. Regina Giovani Winatha dan I Putu Gde Saatmadja (2014).⁵ dengan Judul *Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online*. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa sifat *materialisme* dan kecanduan terhadap internet memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap perilaku pembelian yang *impulsif*. Sedangkan faktor sikap *materialisme* tidak dapat menjadi penengah antara kecanduan terhadap internet dengan pembelian *impulsif* tersebut.

Adapun alasan dari Tim Peneliti mengangkat penelitian ini karena terjadinya pandemi covid-19 yang melanda dan berakibat terhadap kenaikan jumlah transaksi secara *online*, yang dikhawatirkan memunculkan *Addiction* terhadap pengguna internet.

³ A. Said Hasan Bastri, “Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Ditinjau Dari Religiositas,” *Jurnal Dakwah* 15, no. 2 (2014): 408, <https://doi.org/10.14421/jd.2014.15209>.

⁴ Noviyarto, “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta.”

⁵ Regina Giovanna Winatha dan I. Putu Gde Sukaatmadja, “Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online,” *E-Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (10 Maret 2014), <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7326>.

Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Mengutip dari Nugroho J. Setiadi,⁶ bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku pembelian, mengonsumsi suatu produk atau jasa, dengan memperhatikan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian tersebut. Perilaku konsumen ini timbul akibat adanya keperluan yang belum dipenuhi sehingga konsumen masih merasa kurang, itu memenuhi hal tersebut melalui kegiatan ekonomi dengan melakukan transaksi jual beli baik secara *offline* maupun secara *online*.

Fahmi Medias menyebutkan suatu aktivitas ekonomi merupakan faktor penggerak manusia dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga masyarakat akan melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi hal tersebut.⁷

Mengutip pernyataan di dalam artikel yang ditulis oleh Agnes dan Dewi, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan bisnis sekarang banyak beralih dan menerapkan teknologi berbasis internet dan penjualan produk pun menggunakan hal yang sama. Sehingga pola konsumsi masyarakat untuk melakukan pembelian produk baik berupa barang dan jasa beralih dan dapat dikategorikan mengalami inovasi transaksi karena perbelanjaan yang dulunya dilakukan secara *offline* dan sekarang dapat diakses dengan mudah melalui situs akses *online shop* yang menawarkan berbagai kemudahan bertransaksi dan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh para konsumen.⁸

Sehingga layanan perbankan khususnya *Internet Banking* dan *E-Money* seperti *Shopee Pay*, *Ovo*, *Go Pay* dll, lebih banyak digunakan oleh para konsumen dalam melakukan pembayaran atas produk yang mereka beli melalui *online shop* ini.

Mengutip pernyataan dalam artikel yang ditulis oleh Fakhrurozi dan Alhudri,⁹ tertulis bahwa Tingkatan dalam menganalisis perilaku konsumen yang perlu untuk diperhatikan, yaitu :

a. Konsumen di pasar.

Menurut hemat tim peneliti, ketersediaan jumlah kebutuhan dan permintaan suatu produk di pasaran akan bergantung kepada jumlah konsumen yang menempati pasar tersebut. Didalam pasar pun akan dibagi lagi sesuai dengan segmentas dan target pasar yang ada.

b. Konsumen sebagai pribadi/individu

Di sini tim peneliti berpendapat bahwa konsumen yang merupakan pribadi/individu mempunyai cara pandang tersendiri terhadap segala sesuatu

⁶ Dr Nugroho J. Setiadi M.M S. E., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Prenada Media, 2019), 2.

⁷ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics* (Unimma Press, 2018), 65.

⁸ Agnes Dwita Susilawati dan Dewi Apriani Fr, "Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal)," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (7 Maret 2018): 148–61, <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2321>.

⁹ Fachrurrozi - dan Alhudri -, "Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau Dari Perceived Risk, Service Infrastructure, Dan Acquisition Utility)," 83–85.

fenomena yang terjadi dan juga akan berpengaruh kepada kepribadian dan gaya hidup yang diterapkannya didalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam penggunaan internet apakah sesuai dengan kebutuhannya saja atau fungsi tersebut bergeser kearah yang negatif sehingga memunculkan *addiction* (kecanduan) terhadap internet tersebut.

c. Konsumen sebagai pengambil akhir suatu keputusan

Pada akhirnya konsumen merupakan pengguna akhir dari sebuah produk yang dipilihnya, sehingga konsumen memberikan suatu keputusan apakah tetap mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Dan apabila tetap memakai harusnya disesuaikan dengan kebutuhannya saja tidak berlebihan dan penggunaan.

d. Konsumen berpengaruh kepada kebudayaan

Di sini tim peneliti melihat bahwa konsumen juga terpengaruh kepada budaya yang mengitarinya dan juga berkaitan erat dengan pendapatan yang diperolehnya dan kelas sosialnya sehingga memunculkan motif konsumsi yang sering dilakukannya.

e. Kebudayaan dan agama.

Tim peneliti berpendapat bahwa kebudayaan dan agama juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumen karena budaya dan agama tidak bisa dipisahkan satu sama lain, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Nilai-nilai agama yang dibalut dalam suatu kebudayaan yang kental. Contohnya saja dalam bertransaksi tetap mempertahankan kearifan lokal yang bernuansa agama karena tetap memperhatikan nilai-nilai agama didalamnya.

Mengutip beberapa pernyataan didalam artikel yang tulis oleh Okta Nofri dan Andi Hafifah.¹⁰ Bahwa menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor ini tersusun dari nilai-nilai dasar yang pengaruhnya sangat besar dalam mengambil keputusan para konsumen salah satunya adalah faktor budaya yang berisi nilai dasar yang sudah menjadi kebiasaan suatu daerah. Daerah satu dengan daerah yang lain memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian tersebut.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor sosial merupakan segmentasi sosial berdasarkan kategori yang menjadi indikatornya hal tersebut berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya. membagi masyarakat kedalam beberapa segmentasi sosial (golongan) antara lain: (1) Golongan atas (yang merupakan para pengusaha kaya dan pejabat tinggi), (2) Golongan menengah (seperti para pegawai/karyawan pemerintah dan swasta), (3) Golongan bawah (seperti para pekerja harian lepas, pegawai part time, dll).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruth Adinda Anastasia dan Thea

¹⁰ Okta Nofri dan Andi Hafifah, "Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–32.

Renanita menunjukkan bahwa budaya konsumen masa kini umbuh dari orientasi nilai materialistik dimana kepemilikan materi adalah sarana untuk menaikkan citra diri, status dan kebahagiaan.¹¹

c. Faktor-faktor Pribadi

Suatu Keputusan dalam melakukan pembelian yang mempengaruhi konsumen antara lain: (1) Usia seseorang; bagi konsumen yang masuk dalam usia yang dewasa dan mapan biasanya akan lebih bijak dalam memberikan keputusan terhadap pembelian suatu produk yang ditawarkan, karena mereka membeli dan lebih terfokus kepada fungsi dari produk tersebut. Berbeda halnya dengan Usia yang kurang dewasa, dimana mereka membeli produk kebanyakannya hanya untuk kesenangan pribadinya saja. (2) Jenis Pekerjaan; Hal ini juga berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan penunjang dari pekerjaannya masing-masing. (3) Kondisi Ekonomi; Hal ini berkaitan dengan pendapatan yang diterima dan dikeluarkannya oleh seseorang sebelum membeli suatu produk. (4) *Life Style*; Hal ini berkaitan dengan suatu tindakan seseorang agar ekstensinya dapat terlihat dalam melakukan hubungan sosial kemasyarakatannya, ini terlihat dari caranya melakukan aktivitas, mengkonsumsi suatu produk dan pendapatan yang diperolehnya. (5) Kepribadian yang dimiliki dan Konsep Diri; hal ini berkaitan dengan keadaan psikologis seseorang yang saling memiliki perbedaan dalam menanggapi semua hal yang terjadi disekitarnya, misalnya saja konsumen dihadapkan dari kebutuhan akan suatu produk yang berbeda merek dan harga tetapi memiliki fungsi yang sama.

d. Faktor-faktor Psikologis

Faktor psikologis ini mengandung faktor lain berupa motivasi yang dimiliki oleh setiap orang, cara pandang dalam melihat segala sesuatu, pengalaman yang diambil menjadi suatu pertimbangan dimasa yang akan datang, serta keteguhan dalam pengambilan suatu keputusan khususnya dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan pandangan dan keadaan tertentu.¹²

Doroty Rouly H. Panjaitan,¹³ berpendapat bahwa semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi penjualan *online* mengakibatkan semua penjual untuk turut serta membuat hal yang baru dalam transaksi tersebut. Disini terlihat jelas dari penjualan tersebut langsung dihubungkan antara konsumen diberbagai negara dengan memanfaatkan teknologi modern yang memudahkan aktivitas ekonomi, dalam hal ini adalah transaksi secara *online*.

Peralihan perilaku konsumen ini memunculkan dan menumbuhkan para *start up* baru yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Oleh sebab itu, para pemilik usaha harus memahami perilaku konsumen, mengetahui kebutuhan

¹¹ Ruth Adinda Anastasia dan Theda Renanita, "Nilai Materialistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online," 2018, <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2097>.

¹² Nofri dan Hafifah, "Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar," 117.

¹³ Dorothy Rouly H. Pandjaitan, "Sikap Konsumen dalam Belanja Online Penerapan Model Penerimaan Teknologi," t.t., 2.

dan permintaan dari konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Chadiq, dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami agar semua kebutuhan konsumen dapat diketahui dengan tepat dan bisa dilihat dari aspek psikologis dan juga aspek sosial budaya yang merupakan cara yang strategis yang dapat dipergunakan untuk menarik minat beli dari konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁴

2. *Internet Addiction Disorder*

Internet Addiction merupakan suatu keadaan yang timbul secara bersamaan dari penggunaan internet yang tidak terkontrol sehingga memunculkan rasa kecemasan, depresi atau adanya ketergantungan dalam penggunaan internet. (Kimberly S. Young)¹⁵

Kimberly S. Young juga didalam bukunya menyebutkan bahwa segala perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan pembelian *impulsif*.¹⁶

Terlepas dari budaya, ras atau gender, kecanduan internet tampaknya menjadi masalah yang semakin besar. Para konselor di Perguruan Tinggi mengatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu yang dapat mengalami kecanduan internet yang paling dominan, karena mereka paling banyak menggunakan komputer dengan fasilitas *wifi* dan perangkat internet *mobile* yang terpasang tidak hanya di komputer atau laptop saja bahkan di *Smart Phonenya*. Jauh dari rumah serta pengawasan orang tua mereka, para mahasiswa menggunakan kebebasan barunya dengan terlibat kegiatan-kegiatan hura-hura, mengobrol dengan teman-teman sepanjang malam, mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak akan disetujui oleh orang tuanya. Mereka memanfaatkan kebebasan itu dengan menghabiskan waktu di ruang obrolan atau mengirim pesan kepada teman-teman di *Facebook* atau *MySpace* tanpa orangtua yang mengeluhkan tentang penolakan mereka untuk berhenti menggunakan komputer. Bagi perusahaan, kecanduan internet menjadi masalah tanggung jawab hukum maupun masalah produktivitas. Karena perusahaan mengandalkan sistem informasi manajemen untuk menjalankan hampir setiap aspek bisnisnya.¹⁷

Meskipun mudah untuk memfokuskan pada hal-hal negatif, internet tidak seluruhnya buruk. Internet membantu remaja dengan dengan banyak cara dan manfaat ini seharusnya diingat. Beberapa peneliti menjelaskan bagaimana internet membantu remaja dengan memungkinkan mereka untuk meningkatkan komunikasi.¹⁸

¹⁴ Umar Chadhiq, "Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis," *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 3 (15 April 2007): 71, <https://doi.org/10.31942/akses.v2i3.500>.

¹⁵ Kimberly S. Young dan Robert C. Rogers, "The Relationship Between Depression and Internet Addiction," *CyberPsychology & Behavior* 1, no. 1 (1 Januari 1998): 121, <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.25>.

¹⁶ Winatha dan Sukaatmadja, "Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online," 757.

¹⁷ Kimberly S. Young dan Cristiano Nabuco de Abreu, *Kecanduan Internet: Panduan Konseling dan Petunjuk untuk Evaluasi dan Penanganan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 51.

¹⁸ Young dan Abreu, 288.

Dalam kaitannya dengan kesehatan fisik dan mental, Beard selanjutnya mengatakan bahwa internet dapat menjadi cara sebagian orang untuk membebaskan dirinya dari gejala-gejala kecemasan dan depresi. Menghabiskan waktu online dapat membantu mereka untuk membebaskan diri melalui distraksi dengan terlibat dalam kegiatan online daripada terus-menerus memikirkan tentang gejalanya. Internet juga dapat membantu mereka untuk mendapatkan dukungan dan edukasi yang mereka butuhkan tentang masalah kesehatan fisik atau mental mereka. Bahkan, dikatakan bahwa internet dapat meningkatkan perasaan seseorang bahwa dirinya berharga (*self-worth*) dan perasaan *self-esteem*-nya karena internet memungkinkan orang lain untuk menunjukkan pengetahuan mereka yang membutuhkan bantuan untuk masalah fisik dan mental.¹⁹

Mengutip artikel yang ditulis oleh A. Said Hasan Basri bahwa orang yang sudah terpapar *Internet Addiction* mempunyai kemampuan dalam mempergunakan internet selama seminggu memakan waktu antara 20 hingga 80 jam. Kimberly S. Young (di dalam A. Said Hasan Basri) menyebutkan beberapa kriteria sebagai indikator individu yang kecanduan internet, diantaranya:²⁰

- a. Perhatian hanya tertuju pada internet; Hal ini memperlihatkan bahwa individu yang sudah terpapar *Internet Addiction* hanya terfokus kepada kegiatan *online* saja. Tidak melakukan aktivitas yang lain sampai memakan waktu yang lama.
- b. Penggunaan internet terus meningkat setiap harinya; pada tahapan ini individu yang terpapar *Internet Addiction* ini memiliki rasa yang sangat kuat untuk selalu menggunakan internet dalam waktu yang lama sampai satu hari penuh setiap harinya, untuk mencapai kepuasan yang diinginkannya.
- c. Tidak dapat mengendalikan diri dalam penggunaan internet; Hal ini terlihat dari ketidak mampuan individu yang terpapar *Internet Addiction* dalam menggunakan internet yang semakin hari semakin bertambah waktu penggunaannya dan tidak dapat menghentikan penggunaan internet tersebut.
- d. Ada Perasaan tidak Tenang apabila *offline*. Individu yang terpapar *Internet Addiction* akan merasa gelisah, murung, merasa tertekan, mudah marah ketika mengurangi atau menghentikan penggunaan internet yang sebelumnya sering dilakukannya.
- e. *Online* lebih lama dari yang diharapkan. Kriteria ini dimaksudkan bahwa individu sulit menetapkan waktu kapan harus menghentikan aktifitasnya berinternet. Misalnya, sejak awal sudah diplot akan berinternet selama satu jam, tetapi kenyataannya selang satu jam tidak dapat menghentikan aktifitas tersebut, bahkan terus bertambah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Intan Nur Rahmawati, yang menunjukkan bahwa remaja yang mengalami *substance abuse* akan cenderung menjadi penyebab meningkatnya pravelensi *Internet Addiction*. Sebaliknya remaja yang mengalami *Internet Addiction* masih dipengaruhi adanya variabe eksternal

¹⁹ Young dan Abreu, 289.

²⁰ Basri, "Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Ditinjau Dari Religiositas."

(pola asuh orang tua, lingkungan, pola pertemanan) sebagai penyebab dalam mengalami *substance abuse*.²¹

3. Mekanisme Disonansi Kognitif dalam Hubungan Kecanduan dan Konsumtif.

Mengutip artikel yang ditulis oleh Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyudi, disana tertulis bahwa Beberapa penelitian dilakukan untuk mengkaji kejadian ini menimbulkan pemilihan dan penolakan informasi (*selective exposure*) yang ada pada tahapan *Internet Addiction* yang dialami oleh seseorang. Hal ini membuktikan bahwa setiap orang tidak selalu memilih informasi yang sesuai (*congenial information*) tetapi juga dapat melakukan penolakan atas informasi yang didapatnya karena dia berpendapat bahwa informasi tersebut bertentangan (*uncongenial information*) dengan keyakinan (*belief*) yang dimiliki olehnya.

Terdapat banyak faktor yang dihadapkan kepada setiap orang untuk memilih atau menolak sebuah informasi yang diperoleh salah satunya adalah keputusan dalam mencari, memilih dan membeli produk dari media virtual berbasis teknologi internet.

Pada artikel tersebut juga terlihat bahwa perkembangan ini juga terlihat dari banyaknya masyarakat melakukan akses informasi dan bertransaksi secara *online* untuk melihat perkembangan tren-tren perkembangan informasi terkini. Hasil riset dari BMI *research* yang menunjukkan bahwa usia muda sering melakukan transaksi online dengan rentang usia antara 24-30 tahun atau sebanyak 33%.²² Adapun penelitian lain yang berkaitan dengan artikel sebelumnya antara lain:

Penelitian Kurnianingtias dan Wulandari yang menunjukkan bahwa kecanduan internet dan *materialisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *kompulsif online*. Semakin sering seseorang itu menghabiskan waktunya bermain internet serta memiliki pola pikir materalis cenderung memiliki perilaku belanja *kompulsif online*. Fenomena tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi yang mampu mendorong calon konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.²³

Penelitian Bagus dan Agung menunjukkan bahwa kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsif online* di Indonesia. Daya tarik promosi juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif online* di Indonesia. Terakhir kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsif online* di Indonesia.²⁴

²¹ Ajeng Intan Nur Rahmawati, "Internet Addiction pada Remaja Pelaku Substance Abuse: Penyebab atau Akibat?," *Buletin Psikologi* 26, no. 1 (6 Juni 2018): 68, <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.31164>.

²² Aqmarina Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni, "Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying," *TAZKIYA JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 6, no. 2 (1 April 2019), <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>.

²³ Kurnianingtias Wulandari, "Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 2 (2018).

²⁴ AA Ngr Bagus Maha Putra dan AAG Agung Artha Kusuma, "Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 1 (t.t.): 5005.

Selain itu hasil penelitian menyebutkan bahwa semakin baik lingkungan toko maka *positive emotion* yang dirasakan konsumen akan semakin baik.²⁵

Dari penelitian lain menunjukkan bahwa pedagang internet dan *big five personality* mampu memprediksi dan melihat kecenderungan konsumen melakukan pembelian melalui internet.²⁶

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti disini merupakan penelitian survey (*survey research design*) karena sumber data berupa informasi yang didapat diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner, dengan metode eksplanatori yaitu Tim peneliti memfokuskan penelitian pada pencarian hubungan sebab akibat antar variabel yang dipilih untuk diteliti lebih dalam. Metode pengumpulan data menggunakan *summated ratings* yakni melakukan penjumlahan dari skala-skala perilaku yakni Kecenderungan *Internet Addicted Disorder* dan Perilaku Konsumen yang dijadikan indikator penelitian. Metode ini bersifat kuantitatif yang berisi pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (Tidak Mendukung).²⁷

Item-item utama dalam skala Kecenderungan *Internet Addicted Disorder* diadopsi berdasarkan item tes skala IAT (*Internet Addiction Test*) sebagai ukuran yang reliabel dengan cakupan karakteristik patologis internet. Dengan mengukur keterlibatan para mahasiswa sebagai pengguna internet serta mengklasifikasikan perilaku adiktif dalam dengan interval risiko tinggi, dan risiko rendah.

Setiap item terdiri dari alternatif pilihan, yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skor item *favorable* (mendukung) dengan ketentuan skor nilai yakni Tim Peneliti tentukan antara lain: SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1, dan untuk skor *unfavorable* (tidak mendukung) adalah STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1. Metode penentuan sampel berupa *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 225 orang terdiri dari 5 fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin.

Pada variabel *Internet Addiction Disorder*, tim peneliti 10 item yang menjadi indikator dalam pengukuran variabel tersebut dan pada variabel *Costumer Behavior* tim peneliti menggunakan 11 item yang menjadi indikator dalam pengukuran variabel, seperti yang tergambar pada tabel 1 berikut:

²⁵ Ni Wayan Cynthia Devi dan I. Made Jatra, "Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 5 (3 Mei 2020): 1942, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>.

²⁶ Genjaidid Utomo, "Hubungan antara kepercayaan pada pedagang internet dan kepribadian big five dengan intensi membeli pakaian melalui internet," *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi* 2, no. 1 (2013): 1.

²⁷ Saifuddin Azwar, *Penyusunan skala psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 17.

Tabel 1. Item Valid dan Item Tidak Valid

Faktor	Item Valid	Index Validitas	Item Tidak Valid
<i>Internet Addiction Disorder</i>	1,2,4,5,6,7,8,9,10	0,588 - 0,841	3
<i>Costumer Behavior</i>	2,4,5,6,7,8,9,10,11	0,542 - 0,850	1

Setelah melakukan uji perhitungan realibilitas dan didapat nilai α kedua variabel *Internet Addiction Disorder* (0,886) dan *Costumer Behavior* (0,901), seperti yang tergambar pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Perhitungan Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
<i>Internet Addiction Disorder</i>	0,886	Reliabel
<i>Costumer Behavior</i>	0,901	Reliabel

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek dengan jumlah 225 orang mahasiswa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 59 orang dan perempuan sebanyak 166 orang dengan perbedaan Fakultas, angkatan dan jenis kelamin. Latar latar belakang Fakultas. Subjek yang paling mendominasi berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang mencapai 85 orang, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTK) berjumlah 63 orang, Fakultas Syariah (FASYA) berjumlah 27 orang, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUH) berjumlah 27 orang dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) berjumlah 23 orang, adapun rinciannya pada tabel berikut.

Tabel 3. Komposisi Subjek Penelitian

Subjek	Jumlah	Fakultas	Jumlah	Angkatan	Jumlah
Laki-laki	59	FEBI	85	2013	3
Perempuan	166	FTK	63	2014	0
		FASYA	27	2015	6
		FUH	27	2016	23
		FDIK	23	2017	94
				2018	48
			2019	51	
Jumlah	225		225		225

Mahasiswa yang memiliki tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet) risiko tinggi sebesar (63,6%) sedangkan tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet) risiko tinggi rendah sebesar (36,4%). Dari hasil ini mahasiswa dengan tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet) risiko tinggi lebih banyak dibanding mahasiswa dengan tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet) risiko rendah.

Beberapa jawaban mahasiswa yang perlu mendapat perhatian sebab persentasinya cukup bermaka terhadap tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet) di antaranya yaitu: (61%) penggunaan internet terus meningkat, (97,3%) pikiran selalu tertuju pada keasyikan berinternet, (74,7%) merasa tidak nyaman ketika mencoba mengurangi dan menghentikan aktivitas online, serta (40%) rela kehilangan sesuatu yang bermanfaat untuk internet.

Sedangkan Mahasiswa dengan *Customer Behavior* (perilaku konsumen) tinggi (64%). Kemudian Mahasiswa dengan *Customer Behavior* (perilaku konsumen) rendah (36%). Dari hasil ini mahasiswa dengan *Customer Behavior* (perilaku konsumen) tinggi lebih banyak dibanding Mahasiswa dengan *Customer Behavior* (perilaku konsumen) rendah.

Sama halnya dengan tendensi *Internet Addiction Disorder* (kecanduan internet), beberapa jawaban mahasiswa yang perlu mendapat perhatian sebab persentasinya cukup bermaka terhadap *Customer Behavior* (perilaku konsumen) di antaranya yaitu: (75,6) perhatian terfokus pada tawaran produk dan harga yang disajikan diinternet, (64,9) berperan sebagai pembeli dalam pemanfaatan teknologi internet, (46,2) berperan sebagai penjual dalam pemanfaatan teknologi internet, serta (93,8%) barang yang dipesan mudah, cepat sampai, aman dan dalam kondisi baik.

Uji normalitas data terhadap variabel *Internet Addiction Disorder* dan *Customer Behavior* dengan menggunakan metode Kolmogorove-Smirnov *Test*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov			Keterangan
	Statistic	Df	Sig.	
<i>Internet Addiction Disorder</i>	.228	225	.000	Tidak berdistribusi normal
<i>Customer Behavior</i>	.257	225	.000	Tidak berdistribusi normal

Uji Normalitas diatas menunjukkan bahwa *Internet Addiction Disorder* mempunyai risiko tinggi ($X \geq 33$) dan *Internet Addiction Disorder* risiko rendah ($X < 33$). Begitu juga untuk kategori interpretasi *Customer Behavior* tinggi ($X \geq 35$) dan *Internet Addiction Disorder* risiko rendah ($X < 35$). Untuk mengetahui hubungan tendensi *Internet Addiction Disorder* dengan *Customer Behavior* Mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Silang tendensi *Internet Addiction Disorder* Dengan *Customer Behavior*

<i>Internet Addiction Disorder</i>	<i>Customer Behavior</i>		Total
	Tinggi	Rendah	
Resiko Tinggi	130 90.3%	13 16.0%	143 63.6%
Resiko Rendah	14 9.7%	68 84.0%	82 36.4%
Total	144 100%	81 100%	147 100%

Dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki resiko kecanduan internet rendah mempunyai perilaku konsumen rendah (84,0%) lebih tinggi dari pada mahasiswa dengan resiko kecanduan internet tinggi (9,7%). Sebaliknya mahasiswa yang memiliki resiko kecanduan internet tinggi mempunyai perilaku konsumen rendah (16,0%) lebih rendah dari pada mahasiswa dengan resiko kecanduan internet tinggi (90,3%). Kesimpulannya: Dalam tabulasi silang tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan kecanduan internet rendah mempunyai perilaku konsumen rendah sedangkan mahasiswa yang mempunyai kecenderungan kecanduan internet tinggi mempunyai perilaku konsumen tinggi.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan dengan *Chi Square Tests* diperoleh nilai *Continuity Correction* sebesar 120,132 dengan $p = 0,000$ dan $p < 0,05$ maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hasil ini memiliki makna ada hubungan yang signifikan antara tendensi *Internet Addiction Disorder* Dengan *Customer Behavior* Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Hasil riset ini Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh A.Said Hasan Basri (2014) dengan Judul *Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ditinjau dari Religiositas*.²⁸ Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap religiositas dan kecenderungan *Internet Addiction Disorder*.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tim Peneliti menunjukkan bahwa: Responden pada penelitian ini berjumlah 225 yang terdiri dari 5 Fakultas yang ada di UIN Antasari Banjarmasin. Responden sebagian besar jenis kelamin perempuan (73%) dan sebagian besar (37,7%) merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa yang memiliki tendensi *Internet Addiction Disorder* risiko tinggi di UIN Antasari Banjarmasin (63,6%) lebih banyak dari pada yang memiliki tendensi *Internet Addiction Disorder* risiko rendah. Khusus bagi mahasiswa yang memiliki tendensi *Internet Addiction Disorder* risiko tinggi beberapa hal yang membuatnya yaitu: (61%) penggunaan internet terus meningkat, (97,3%) pikiran selalu tertuju pada kesenanganberinternet, (74,7%) merasa tidak nyaman ketika mencoba mengurangi dan menghentikan aktivitas online, serta (40%) rela kehilangan sesuatu yang bermanfaat untuk internet. Mahasiswa yang memiliki *Customer Behavior* tinggi di UIN Antasari Banjarmasin (64%) lebih banyak dari pada yang memiliki *Customer Behavior* rendah. Khusus bagi mahasiswa yang memiliki *Customer Behavior* tinggi beberapa hal yang membuatnya yaitu: (75,6) perhatian terfokus pada tawaran produk dan harga yang disajikan diinternet, (64,9) berperan sebagai pembeli dalam pemanfaatan teknologi internet, (46,2) berperan sebagai penjual dalam pemanfaatan teknologi internet, serta (93,8%) barang yang dipesan mudah, cepat sampai, aman dan dalam kondisi baik. Pengaruh yang signifikan antara tendensi *Internet Addiction Disorder* dan *Customer Behavior* Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yakni ($p = 0,000$, $p < 0,05$).

Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan kecanduan internet yang rendah mempunyai perilaku konsumen rendah sedangkan

²⁸ Basri, "Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Ditinjau Dari Religiositas," 408.

mahasiswa yang mempunyai kecenderungan kecanduan internet tinggi mempunyai perilaku konsumen tinggi. Adapun yang dapat Tim Peneliti sarankan kepada peneliti selanjutnya yaitu agar peneliti selanjutnya dapat peneliti hal yang sama tetapi pada aspek yang berbeda misalnya saja Perilaku Konsumen dilihat dari segi Budaya.

Daftar Pustaka

- Anastasia, Ruth Adinda, dan Theda Renanita. “Nilai Materialistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online,” 2018. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2097>.
- Aqmarina, Aqmarina, dan Zulfa Indira Wahyuni Wahyuni. “Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying.” *TAZKIYA JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 6, no. 2 (1 April 2019). <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>.
- Azwar, Saifuddin. *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Basri, A. Said Hasan. “Kecenderungan Internet Addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Ditinjau Dari Religiositas.” *Jurnal Dakwah* 15, no. 2 (2014): 407–32. <https://doi.org/10.14421/jd.2014.15209>.
- Chadhiq, Umar. “Memahami Perilaku Konsumen untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.” *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 3 (15 April 2007). <https://doi.org/10.31942/akses.v2i3.500>.
- Devi, Ni Wayan Cynthia, dan I. Made Jatra. “POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING.” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 5 (3 Mei 2020): 1942–61. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>.
- Fachrurrozi -, dan Alchudri -. “Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau Dari Perceived Risk, Service Infrastructure, Dan Acquisition Utility).” *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 15, no. 1 (1 Juni 2016): 78–98. <https://doi.org/10.24014/marwah.v15i1.2639>.
- Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics*. Unimma Press, 2018.
- M.M, Dr Nugroho J. Setiadi, S. E. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media, 2019.
- Nofri, Okta, dan Andi Hafifah. “Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–32.
- Noviyarto, Handy. “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta.” *InComTech* 1, no. 2 (2010): 107–29.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H. “Sikap Konsumen dalam Belanja Online Penerapan Model Penerimaan Teknologi,” t.t.

- Putra, AA Ngr Bagus Maha, dan AAG Agung Artha Kusuma. “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 1 (t.t.).
- Rahmawati, Ajeng Intan Nur. “Internet Addiction pada Remaja Pelaku Substance Abuse: Penyebab atau Akibat?” *Buletin Psikologi* 26, no. 1 (6 Juni 2018): 64–70. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.31164>.
- Susilawati, Agnes Dwita, dan Dewi Apriani Fr. “Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal).” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (7 Maret 2018): 148–61. <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2321>.
- Utomo, Genjadid. “Hubungan antara kepercayaan pada pedagang internet dan kepribadian big five dengan intensi membeli pakaian melalui internet.” *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi* 2, no. 1 (2013).
- Winatha, Regina Giovanna, dan I. Putu Gde Sukaatmadja. “Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online.” *E-Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (10 Maret 2014). <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7326>.
- Wulandari, Kurnianingtias. “Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 2 (2018).
- Young, Kimberly S., dan Robert C. Rogers. “The Relationship Between Depression and Internet Addiction.” *CyberPsychology & Behavior* 1, no. 1 (1 Januari 1998): 25–28. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.25>.
- Young, Kimberly S. Young, dan Cristiano Nabuco de Abreu. *Kecanduan Internet: Panduan Konseling dan Petunjuk untuk Evaluasi dan Penanganan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.