



**BRPKM**

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



---

ARTIKEL PENELITIAN

## **Hubungan *Social Media Engagement* dengan Tingkat Kecanduan Internet pada Pengguna *YouTube***

Ishlahul Khair & Listyati Setyo Palupi, S.Psi., M.DevPract.\*

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara *social media engagement* dengan tingkat kecanduan internet pada pengguna YouTube. Alat ukur yang digunakan yaitu *Social Media Engagement Scale for Adolescents* dan *Internet Addiction Test*. Kedua alat ukur tersebut telah diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Kedua alat ukur tersebut juga telah melalui uji validitas dan reliabilitas dan menunjukkan hasil yang baik. Analisis data menggunakan teknik uji korelasi parametrik *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 26*. Dari hasil survei didapatkan total responden sebanyak 104 orang, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dan responden perempuan sebanyak 58 orang. Dari hasil uji korelasi didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan ( $p=0,000<0,05$ ) antara *social media engagement* dengan tingkat kecanduan internet pada anak muda pengguna *YouTube* dengan nilai korelasi sebesar 0,430. Arah hubungan bersifat positif yang berarti semakin tinggi tingkat *social media engagement*, maka semakin tinggi pula tingkat kecanduan internet.

**Kata kunci:** *Media sosial, Social media engagement, Kecanduan internet*

### **ABSTRACT**

This research aims to examine the relationship between social media engagement and internet addiction rate among YouTube users. The measurement tools used are the Social Media Engagement Scale for Adolescents and the Internet Addiction Test. Both measurement tools have been translated into Indonesian. They have also undergone validity and reliability testing and yielded good results. Data analysis was conducted using the parametric Pearson Product Moment correlation test with the assistance of IBM SPSS Statistic 26 software. From the survey results, a total of 104 respondents were obtained, with 46 male respondents and 58 female respondents. The correlation test results revealed a significant relationship ( $p=0.000<0.05$ ) between social media engagement and the level of internet addiction among young YouTube users, with a correlation coefficient of 0.430. The direction of the relationship is positive, indicating that as the level of social media engagement increases, the level of internet addiction also increases.

**Keywords:** *Social media, Social media engagement, Internet addiction*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

\*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [listyati.palupi@psikologi.unair.ac.id](mailto:listyati.palupi@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

## PENDAHULUAN

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kemp dalam situs DataReportal mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebanyak 204,7 juta orang yang setara dengan 73,7 persen dari total populasi dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang atau 68,9 persen dari total populasi. Laporan tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta orang (+1,0 persen) serta peningkatan pengguna media sosial sebesar 21 juta orang (+12,6 persen) (Kemp, 2022). Pengguna internet dengan usia 16-24 tahun lebih sering menghabiskan waktunya di internet dan media sosial dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kemp, Rata-rata durasi penggunaan internet pengguna dengan rentang usia 16-24 tahun dalam sehari adalah 7 Jam 18 menit, melebihi kategori rentang usia lainnya (Kemp, 2023).

Indonesia menempati posisi 11 dunia dalam kategori durasi penggunaan internet harian dengan rata-rata durasi 7 Jam 42 menit untuk penggunaan internet, dan posisi 10 global dalam hal durasi penggunaan media sosial harian dengan rata-rata durasi 3 Jam 18 menit, melebihi rata-rata global dengan 6 Jam 37 menit untuk penggunaan internet dan 2 Jam 31 Menit untuk penggunaan media sosial (Kemp, 2023). Posisi Indonesia ini dapat dilihat sebagai sumber kekhawatiran karena penggunaan internet dan sosial media yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai macam gangguan, salah satunya yaitu kecanduan internet.

Durasi waktu penggunaan internet yang lama dapat meningkatkan risiko kecanduan internet. Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail menunjukkan bahwa semakin lama seseorang mengakses situs *e-commerce* dan media sosial maka akan semakin meningkatkan risiko terkena kecanduan internet. Platform media sosial yang memiliki signifikansi tinggi dengan kecanduan internet yaitu *YouTube* dan *Instagram* (Ismail et al., 2021). Penelitian lainnya juga didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kecanduan internet dengan durasi bermain game *online* (Seo et al., 2009). Selain itu, hasil survei yang dilakukan pada akhir tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 25.48% masyarakat Indonesia mengalami kecanduan internet (al Ghifari et al., 2021; Ismail et al., 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *YouTube* yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari rata-rata total kunjungan ke situs web *YouTube* per bulan di Indonesia yang mencapai 241 juta kali dan menjadikan *YouTube* sebagai situs media sosial nomor 1 yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Posisi kedua ditempati oleh *Facebook* dengan total kunjungan sebanyak 103 juta kali (Kemp, 2022). Meskipun *Facebook* masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dalam skala global, di Indonesia menunjukkan kasus yang berbeda. Data

menunjukkan bahwa total pengguna *YouTube* di Indonesia berjumlah 139 juta orang, melebihi jumlah pengguna *Facebook* yang memiliki total pengguna sebanyak 120 juta orang. Berdasarkan sumber yang sama juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *YouTube* di Indonesia lebih lama menghabiskan waktunya di media sosial ini dibandingkan *Facebook* bahkan melebihi rata-rata global dengan total durasi penggunaan aplikasi media sosial *YouTube* di Indonesia per bulan yaitu 26,8 jam, dengan rata-rata global 23,1 jam. Sedangkan *Facebook* memiliki total 14,6 jam, yang berada di bawah rata-rata global dengan total 19,7 jam (Kemp, 2023).

Terlepas dari dampak-dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan internet yang berlebihan, internet dan media sosial juga dapat menjadi forum yang efektif untuk memperluas jaringan sosial. Pengguna internet dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang dari seluruh dunia, membangun relasi dan memperluas jaringan profesional mereka. Media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk berbagi pengalaman dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. Dengan menggunakan internet dan sosial media, individu dapat menemukan jaringan yang lebih luas dan beragam.

Penggunaan internet sebagai forum untuk memperluas jaringan sosial juga dapat membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan sosial dan komunikasi. Melalui internet dan media sosial, individu memiliki kesempatan untuk berlatih meningkatkan kemampuan sosial mereka tanpa takut dari interaksi langsung yang bersifat tatap muka, sehingga dapat membantu mereka untuk menjadi lebih percaya diri dan lebih terbuka dalam interaksi dengan lingkungan sosial mereka di dunia nyata (Campbell dkk., 2006).

Penggunaan internet yang lebih banyak juga dikaitkan dengan hasil positif pada berbagai variabel yang mengukur keterlibatan sosial dan *psychological well-being*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kraut, didapatkan data bahwa penggunaan internet yang lebih banyak dikaitkan dengan lingkaran sosial yang lebih luas, komunikasi tatap muka yang lebih baik, keterlibatan dengan komunitas yang lebih besar, kepercayaan pada orang lain yang lebih tinggi, emosi yang lebih positif, dan keterampilan komputer yang lebih baik. Namun, dari studi yang sama juga menunjukkan data bahwa terlalu banyak mengakses internet dapat mengarah pada kenaikan stres dan penurunan pengetahuan tentang lingkungan di sekitar yang dapat menyebabkan individu menjadi terasing dan kurang terhubung dengan lingkungan sekitar (Kraut et al., 2002).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, penggunaan internet dan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan resiko kecanduan Internet. Namun, terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa durasi penggunaan internet dan media sosial yang lama cenderung berdampak positif pada individu dan dampak dari penggunaan internet akan berbeda tergantung masing-masing individu. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji lebih lanjut hubungan antara keterikatan individu dengan media sosialnya (*Social Media Engagement*) dengan tingkat kecanduan internet agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan tingkat kecanduan internet.

## METODE

### *Desain penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional* karena hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu (Nurdini, 2006).

### *Sampel/populasi*

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* dikarenakan sampel yang akan diambil harus memiliki kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: (1) Berusia 15-24 tahun; (2) Menggunakan internet lebih dari 5 jam dalam sehari; dan (3) Menggunakan *YouTube*.

### *Pengumpulan data*

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket secara daring kepada responden. Pengumpulan data dilakukan kepada kedua variabel, yaitu *social media engagement* menggunakan alat ukur *Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A)* dan kecanduan internet menggunakan alat ukur *Internet Addiction Test (IAT)*.

Sebelum menggunakan alat ukur, peneliti melakukan proses translasi dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Hasil terjemahan dari alat ukur tersebut kemudian diuji validitasnya menggunakan validitas isi dengan bantuan dari *professional judgment*, serta validitas dari masing-masing item menggunakan uji validitas *pearson product moment*. Uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency alpha Cronbach*. Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kedua alat ukur telah valid dan reliabel dengan nilai *r* hitung alat ukur SMES-A berkisar antara 0,492–0,742 dan alat ukur IAT berkisar antara 0,219–0,763 serta nilai *cronbach alpha* pada kedua alat ukur lebih dari 0,8 sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

### *Analisis data*

Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Sebelum dilakukan uji korelasi tersebut perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi yang dilakukan berupa uji normalitas dan uji linearitas. Jika tidak lolos uji asumsi, maka digunakan teknik uji korelasi non parametrik. Dalam keseluruhan proses analisis data, peneliti menggunakan program *IBM SPSS Statistic 26 for windows*.

## HASIL PENELITIAN

Target subjek dalam penelitian ini yaitu individu berusia 15-24 tahun yang menggunakan *YouTube*. Responden yang didapatkan di dalam penelitian ini sebanyak 104 orang. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-smirnov*. Dari hasil analisis didapatkan nilai signifikansi 0,20 > 0,005 sehingga data dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual
N	104
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,20

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan dari kedua variabel yang diuji bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas data menggunakan teknik analisis *Deviation from linearity*. Dari hasil analisis didapatkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,92 > 0,005$  sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki hubungan yang bersifat linear.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

			Sig.
Kecanduan Internet	Between	Linearity	0,00
Social Media Engagement	Groups		
		Deviation from Linearity	0,92

Setelah memenuhi kedua uji asumsi di atas, selanjutnya dilakukan uji korelasi menggunakan teknik analisis pearson product moment untuk melihat hubungan dari kedua variabel yang diuji. Berdasarkan hasil uji korelasi, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *social media engagement* dengan tingkat kecanduan internet pada pengguna YouTube dengan arah hubungan yang bersifat positif.

Tabel 3. Hasil uji korelasi

		<i>Social Media Engagement</i>	Kecanduan Internet
<i>Social Media Engagement</i>	Pearson Correlation	1	0,43
	Sig. (2-tailed)		0,00
Kecanduan Internet	Pearson Correlation	0,43	1
	Sig. (2-tailed)	0,00	

## DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara *social media engagement* dengan tingkat kecanduan internet pada pengguna *YouTube*. Dari hasil uji korelasi didapatkan data bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social media engagement* dengan tingkat kecanduan internet pada anak muda pengguna *YouTube*. Hubungan yang bersifat positif menjelaskan bahwa semakin tinggi *social media engagement* individu maka akan semakin tinggi pula tingkat kecanduan internetnya, berlaku juga sebaliknya.

Pembuktian adanya hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dilihat dari taraf signifikansi dan nilai korelasinya. Berdasarkan hasil uji korelasi ditemukan nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai korelasi sebesar 0,430.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Chang (2014) bahwa semakin banyak individu terlibat (*engaged*) dalam aktivitas daring seperti menggunakan situs jejaring sosial atau bermain game *online*, maka semakin besar kemungkinan individu akan mengalami kecanduan internet. Semakin banyak waktu yang dihabiskan individu di dunia digital, individu akan cenderung terjebak dalam siklus yang sulit untuk diputuskan, di mana mereka terus-menerus mencari kesenangan, interaksi, atau lainnya melalui internet. Konsekuensinya yaitu kecanduan internet akan menjadi lebih dapat terjadi.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan oleh Müller et al. (2016) bahwa remaja yang menggunakan situs jejaring sosial secara intensif lebih sering diklasifikasikan dengan kecanduan internet dan menunjukkan tekanan psikososial yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuss et al. (2013) juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa penggunaan jejaring sosial (SNS) dapat meningkatkan potensi risiko terjadinya kecanduan dalam penggunaan internet. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa motivasi utama yang mendorong individu untuk menggunakan aplikasi jejaring sosial ini berkaitan dengan upaya untuk memelihara hubungan dan jaringan sosial yang sudah terbentuk di dunia nyata sebelumnya. Melalui interaksi secara daring, individu dapat terus terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas yang mereka kenal di dunia nyata. Namun, keterlibatan dalam aktivitas daring ini juga dapat menyebabkan ketergantungan yang mempengaruhi keseimbangan kehidupan sehari-hari dan kesejahteraan psikologis individu.

Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi et al. (2017) ditemukan bahwa sebanyak 18% pengguna *Facebook* dan 22% pengguna *YouTube* mengalami kecanduan dalam penggunaan internet. Selain mengungkapkan tingkat kecanduan yang signifikan, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang tujuan penggunaan *YouTube* oleh mayoritas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *YouTube* menggunakan platform tersebut sebagai sumber hiburan. Faktor ini menjadi relevan karena aktivitas hiburan yang ditawarkan oleh *YouTube* dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi individu. Individu mungkin cenderung menghabiskan waktu yang signifikan di *YouTube*, terutama jika mereka terus-menerus mencari hiburan yang menghibur dan memuaskan. Paparan berkelanjutan terhadap konten yang menarik dan menghibur di *YouTube* dapat memicu respons positif dalam otak dan memunculkan keinginan untuk terus kembali ke platform tersebut. Akibatnya, individu mungkin mengalami kesulitan dalam mengontrol dan mengatur waktu penggunaan mereka, yang dapat berujung pada pola perilaku yang menandakan kecanduan internet.

Nilai korelasi dari hasil penelitian ini berada pada kategori sedang yang berarti bahwa terdapat variabel selain *social media engagement* yang dapat menjelaskan lebih baik hubungan penggunaan media sosial dengan kecanduan internet pada pengguna *YouTube*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chak dan

Leung (2004) menemukan bahwa individu dengan orientasi *external locus of control* memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kecanduan internet, sedangkan individu dengan orientasi *internal locus of control* memiliki hubungan negatif dengan tingkat kecanduan internet. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh terhadap kecanduan internet. Individu yang kurang bisa untuk mengontrol diri mungkin lebih rentan terhadap kecanduan internet ketika terlibat dalam aktivitas media sosial yang mengasyikkan. Di sisi lain, individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang kuat atau tingkat kesadaran diri yang tinggi mungkin mampu mengatur penggunaan media sosial mereka dengan lebih baik, sehingga dapat mengurangi risiko kecanduan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kraut (2002) menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki dampak yang berbeda pada individu yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert dengan individu yang memiliki kepribadian introvert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu ekstrovert yang memiliki dukungan sosial yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan dalam komunitas, *self-esteem*, komunikasi dalam keluarga, dan keterampilan menggunakan komputer serta penurunan pada tingkat kesepian dan tekanan waktu. Sedangkan individu dengan kepribadian introvert menunjukkan korelasi sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dapat menjadi sebuah manfaat bagi individu sejauh mereka bisa memanfaatkan peluang dari penggunaan internet untuk meningkatkan kehidupan sosialnya. Jika individu dapat memanfaatkan peluang tersebut maka individu akan mendapatkan manfaat dari penggunaan internet, meskipun individu tersebut menggunakan internet dengan durasi yang lama atau memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan media sosialnya. Sebaliknya, jika individu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut maka akan hanya akan memperkuat dampak negatif dari penggunaan internet.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social media engagement* dan tingkat kecanduan internet pada pengguna *YouTube*. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif, yang berarti semakin tinggi tingkat *social media engagement*, semakin tinggi juga tingkat kecanduan internet yang dialami.

### DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

**Ishlahul Khair tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.**

### PUSTAKA ACUAN

- al Ghifari, N. T., Surawijaya, A., Arifiansyah, F., Komarudin, A., Nugroho, D. H. T., & Mahayana, D. (2021). Reality of the internet and social media addiction in Indonesian students. *Jurnal Informatika*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.26555/jifo.v15i1.a18951>
- Campbell, A. J., Cumming, S. R., & Hughes, I. (2006). Internet Use by the Socially Fearful: Addiction or Therapy? Dalam *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* (Vol. 9, Nomor 1).
- Chak, K., & Leung, L. (2004). Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use. Dalam *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* (Vol. 7, Nomor 5). [www.netaddiction.com](http://www.netaddiction.com)

- Chang, F. C., Chiu, C. H., Lee, C. M., Chen, P. H., & Miao, N. F. (2014). Predictors of the initiation and persistence of Internet addiction among adolescents in Taiwan. *Addictive Behaviors*, 39(10), 1434–1440. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.05.010>
- Hee, J. Y., Soo, C. C., Ha, J., Sook, K. Y., Seog, J. K., Hwang, J., Chung, A., Young, H. S., & In, K. L. (2004). Attention deficit hyperactivity symptoms and Internet addiction. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 58(5), 487–494. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1819.2004.01290.x>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. Dalam *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Nomor 7, hlm. 555–573). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Ismail, S. J. I., Kusnandar, T., Sanovia, Y., Mayasari, R., Negara, R. M., & Mahayana, D. (2021). Study of Internet and Social Media Addiction in Indonesia during Covid-19. *IJAIT (International Journal of Applied Information Technology)*, 69. <https://doi.org/10.25124/ijait.v4i02.3423>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia - DataReportal - global digital insights*. DataReportal. Retrieved February 9, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal - Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved February 9, 2023, from [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm\\_campaign=Digital 2023&utm\\_content=Article Hyperlink&utm\\_medium=Article&utm\\_source=DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_campaign=Digital%2023&utm_content=Article%20Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal)
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on Youtube? *Comput. Hum. Behav.* 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. Dalam *Journal of Social Issues* (Vol. 58, Nomor 1).
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American psychologist*, 53(9), 1017–1031.
- Krishnamurthy, S., & Chetlapalli, S. (2015). Internet addiction: Prevalence and risk factors: A cross-sectional study among college students in Bengaluru, the Silicon Valley of India. *Indian Journal of Public Health*, 59(2), 115. <https://doi.org/10.4103/0019-557x.157531>
- Kuss, D. J., Van Rooij, A. J., Shorter, G. W., Griffiths, M. D., & van de Mheen, D. (2013). Internet addiction in adolescents: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1987–1996.
- Lam, L. T., Peng, Z.-W., Mai, J.-C., & Jing, J. (2009). Factors Associated with Internet Addiction among Adolescents. *Cyberpsychology & behavior*, 12(5), 551–555.
- Liu, C. Y., & Kuo, F. Y. (2007). A study of Internet addiction through the lens of the interpersonal theory. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(6), 799–804. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9951>
- Moghavvemi, S., Binti Sulaiman Professor, A., Ismawati Binti Jaafar, N., & Kasem, N. (2017). Facebook and YouTube Addiction: The Usage Pattern of Malaysian Students. *2017 international conference on research and innovation in information systems (ICRIIS)*.



- Mottram, A. J., & Fleming, M. J. (2009). Extraversion, Impulsivity, and Online Group Membership as Predictors of Problematic Internet Use. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 319–321.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giral, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172–177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Nie, N. H., & Erbring, L. (2002). INTERNET AND SOCIETY: A PRELIMINARY REPORT. *IT & society*, 1(1), 275–283. <http://www.ITandSociety.org>
- Nurdini, A. (2006). “CROSS-SECTIONAL VS LONGITUDINAL”: PILIHAN RANCANGAN WAKTU DALAM PENELITIAN PERUMAHAN PERMUKIMAN. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 34(1), 52–58. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=ARS>
- Oh, W. O. (2003). Factors Influencing Internet Addiction Tendency among Middle School Students in Gyeong-buk Area. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 33(8), 1135–1144.
- Otsuka, Y., Kaneita, Y., Itani, O., Matsumoto, Y., Jike, M., Higuchi, S., Kanda, H., Kuwabara, Y., Kinjo, A., & Osaki, Y. (2021). The association between Internet usage and sleep problems among Japanese adolescents: three repeated cross-sectional studies. *Sleep*, 44(12). <https://doi.org/10.1093/sleep/zsab175>
- Poli, R. (2017). Internet addiction update: diagnostic criteria, assessment and prevalence. *Neuropsychiatry*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/neuropsychiatry.1000171>
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E. M. D., Khosla, U. M., & Mcelroy, S. L. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. Dalam *Journal of Affective Disorders* (Vol. 57). [www.elsevier.com/locate/jadPreliminarycommunication](http://www.elsevier.com/locate/jadPreliminarycommunication)
- Seo, M., Kang, H. S., & Yom, Y.-H. (2009). *Internet Addiction and Interpersonal Problems in Korean Adolescents*.
- Shaw, M., & Black, D. W. (2008). Internet addiction: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. Dalam *CNS Drugs* (Vol. 22, Nomor 5, hlm. 353–365). <https://doi.org/10.2165/00023210-200822050-00001>
- Wang, L., Luo, J., Bai, Y., Kong, J., Gao, W., & Sun, X. (2013). Internet addiction of adolescents in China: Prevalence, predictors, and association with well-being. *Addiction Research and Theory*, 21(1), 62–69. <https://doi.org/10.3109/16066359.2012.690053>
- Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. Dalam *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* (Vol. 36, Nomor 5, hlm. 277–283). <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>
- Yen, C. F., Ko, C. H., Yen, J. Y., Chang, Y. P., & Cheng, C. P. (2009). Multi-dimensional discriminative factors for internet addiction among adolescents regarding gender and age. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63(3), 357–364. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1819.2009.01969.x>
- Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Wu, H. Y., & Yang, M. J. (2007). The Comorbid Psychiatric Symptoms of Internet Addiction: Attention Deficit and Hyperactivity Disorder (ADHD), Depression, Social Phobia, and Hostility. *Journal of Adolescent Health*, 41(1), 93–98. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.02.002>

Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. Dalam *CyberPsychology & Behavior* (Vol. 1, Nomor 3).

Young, K. S. D., & Rogers, R. C. (1998). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. Dalam *CyberPsychology & Behavior* (Vol. 1, Nomor 1). [www.liebertpub.com](http://www.liebertpub.com)