

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Generasi Y Dalam Penggunaan Internet

Mengenai subyek penelitian, penelitian ini memilih 1 generasi dari banyak generasi yang ada. Menurut *website prezi.com* (2014), terdapat 6 generasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Lost Generation*

Generasi ini juga dikenali dengan “*Generation of 1914*” di Eropa. Mereka ialah orang yang berjuang di dalam Perang Dunia Pertama. Lahir di antara tahun 1883-1900.

2. *Greatest Generation*

Generasi ini juga dikenali dengan “*G.I. Generation*” ialah mereka yang berjuang di dalam Perang Dunia Kedua (PD II). Tahun kelahiran ialah sekitar 1901 hingga 1924.

3. *Silent Generation*

Generasi ini lahir di antara tahun 1925 hingga 1945. Dikenal juga dengan *Lucky Few*, karena mereka masih terlalu muda untuk berpartisipasi dalam PD II.

4. *Baby Boomer*

Generasi ini lahir selepas PD II dari tahun 1946 hingga 1964. Pada tahun ini, banyak pasangan yg sudah memiliki keberanian untuk mempunyai banyak keturunan, tidak heran jika yang lahir di tahun ini memiliki banyak saudara.

5. *Generasi X*

Generasi yang lahir di antara tahun 1960-1980. Di tahun inilah awal penggunaan PC (*Personal Computer*), *video games*, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data menggunakan *floopy disk* atau disket.

6. Generasi Y

Dikenal dengan generasi millenia. Generasi ini, menurut teori William Strauss dan Neil Howe, adalah mereka yang lahir pada tahun 1982 hingga tahun pergantian millenium atau tahun 2000. Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *sms*, *instant messaging* dan media pertemanan seperti facebook dan twitter, dan suka dengan game *online*.

7. Generasi Z

Generasi ini lahir di awal tahun 2000. Mereka yg lahir di generasi Z hampir memiliki kesamaan dengan generasi Y. Tetapi mereka mampu mengaplikasi semua kegiatan dalam satu waktu seperti *nge-tweet* dengan *smartphone*, *browsing* dengan PC dan mendengarkan MP3 (menggunakan *headset*). Apapun yg dilakukan semuanya berhubungan dengan dunia maya.

Generasi Y mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, mulai dari maraknya penggunaan komputer hingga ketergantungan terhadap akses internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang dialami oleh generasi Y membentuk ciri khas yang digambarkan dari kumpulan sikap dan perilaku mereka. Kemunculan beragam jejaring sosial, buku harian digital (*blog*), dan media-media lain di era *cyber* memungkinkan generasi Y menyalurkan ekspresinya secara leluasa (berandainovasi.com, 2014).

Pada penelitian sebelumnya, ditunjukkan bahwa generasi Y memiliki ukuran 3 kali ukuran generasi X, dan itu adalah pasar konsumen terbesar di Amerika sejak *Baby Boomers* (Valentine dan Power, 2013). Generasi Y merujuk pada generasi yang lahir antara 1980-an sampai 1990-an. Istilah generasi Y digunakan di seluruh dunia meskipun definisi dari tahun lahir tersebut masih diperdebatkan. *The Australian Bureau of Statistics* mengklasifikasikan generasi Y sebagai anak yang lahir antara tahun 1983 dan 2000, sementara itu di UK dan US, merujuk pada anak yang lahir antara tahun 1980 dan 1990-an. Kadang-kadang, hal ini dilabeli sebagai *N-gen* setelah *the Net and the information revolution* dimana sudah menjadi seperti dampak mayor dari pengembangan mereka (Schewe dan Meredith, 2004 dalam Aruna dan Santhi, 2015).

Menurut Merari dan Suyasa ([slideshare.net](https://www.slideshare.net), 2015), generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1977-1998, yaitu yang sekarang berumur 39-18 tahun. Mereka menempati usia produktif, rentang usia produktif yaitu 15- 64 tahun. Generasi Y juga diproyeksikan di tahun 2025 akan memiliki jumlah sebesar 81.056,90 dengan persentase 41,89% dibanding generasi lainnya di Indonesia.

Oleh karena penelitian dan artikel yang sudah ada, penelitian ini mengambil generasi Y sebagai subyek penelitian karena generasi Y memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, usia produktif, serta sangat menguasai penggunaan internet.

2.2. *E-lifestyle*

2.2.1. Pengertian *E-lifestyle*

Gaya hidup sering disebut sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka. *E-lifestyle*, dipahami sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik. Teori gaya hidup sepakat bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi dengan fungsi dari variabel sosiologis dan psikologis. Konsumen *e-lifestyle* juga diprediksi dan penilaian oleh konstruksi psikologis dan sosiologis (Yu, 2011).

Penelitian ini menggunakan empat konstruksi yaitu *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, dan *e-values*, ditunjukkan pada Tabel 2.1, untuk mengevaluasi *e-lifestyle* masyarakat. Sebagai teori gaya hidup yang disarankan, gaya hidup individu adalah serangkaian perilaku yang mencerminkan kekhawatiran individu psikologis (keyakinan internal) dan konsekuensi sosiologis (rangsangan eksternal).

Tabel 2.1
Konstruk yang digunakan untuk mengukur *e-lifestyle*

| <i>E-activities</i> | <i>E-interests</i> | <i>E- opinions</i> | <i>E-values</i> |
|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------|
| Kerja | Keluarga | Diri mereka sendiri | Tanggung jawab |
| Hobi | Rumah | Masalah sosial | Pencapaian |
| Kegiatan sosial | Pekerjaan | Politik | Pemenuhan |
| Bakat | Komunitas | Bisnis | Hubungan dengan sesama |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi | Ekspektasi |
| Keanggotaan <i>Club</i> | <i>Fashion</i> | Pendidikan | Kerugian (<i>Prejudices</i>) |
| Komunitas | Makanan | Produksi | Harapan |
| Berbelanja | Media | Masa depan | Permintaan |
| Berolahraga | Prestasi | Budaya | |

Sumber : Yu (2011:217)

2.2.2. Pengertian *E-activities*, *E-interests*, *E-opinion*, *E-value*

Konstruk *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions* diambil dalam penelitian Plummer (1974), pendekatan pengukuran gaya hidup yang sering digunakan adalah AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Gaya hidup yang digunakan untuk penelitian segmentasi gaya hidup, mengukur kegiatan masyarakat melalui (1) bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka; (2) ketertarikan mereka, apa yang mereka tempatkan sebagai suatu kepentingan dalam lingkungan sekitar mereka; (3) opini mereka dalam pandangan mereka sendiri dan dunia yang mengelilingi mereka; (4) beberapa karakter dasar seperti siklus hidup, pendapatan pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Sedangkan konstruk *e-values* yang diambil dari LOV, VALS, dan studi RVS (Yu, 2011). Pada penelitian Mithcell (1983, 1994) dalam Yu (2011), Mitchell menemukan campuran antara kehidupan personal dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai penentu perilaku individu, sedangkan nilai-nilai yang dirasakan adalah sintesa dari sikap individu, keyakinan, harapan, prasangka dan tuntutan.

Hassan *et al.* (2015) mengoperasionalisasi *e-activities* sebagai tindakan yang diamati dalam menggunakan jasa / produk yang didukung *ICT*. *E-interests* sebagai kecenderungan yang masuk akal untuk menggunakan dan mengetahui layanan / produk yang didukung *ICT*. *E-opinions* sebagai respon fundamental bagi layanan / produk yang didukung

ICT. E-values sebagai keyakinan dasar tentang layanan / produk yang didukung *ICT*.

Jadi, pada penelitian ini dari referensi penelitian yang sudah ada, disimpulkan bahwa *e-activities* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang saat berinternet. *E-interests* berkaitan tentang ketertarikan seseorang pada sesuatu dalam layanan internet. *E-opinions* merupakan opini tentang internet. Sedangkan *e-values* mengenai keyakinan, harapan seseorang akan manfaat internet.

2.3. Kepuasan Konsumen

Fornell (1992) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah akumulasi dan perilaku berdasarkan pengalaman. Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang dapat secara langsung dievaluasi. Hal ini adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan performa aktual dari barang atau jasa. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana ekspektasi konsumen dari produk atau jasa terpenuhi dan adalah sebuah cerminan dari kesesuaian antara ekspektasi dan performa. Wu dan Tseng (2015) menyebutkan kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman *post purchase*.

Dari penelitian yang ada, penelitian ini merumuskan kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan performa aktual dari barang atau jasa.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Griffin (1996) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah kebiasaan pembelian, tidak seperti kepuasan konsumen adalah perilaku. Konsumen yang loyal memiliki bias spesifik tentang apa yang dibeli dan darimana mereka – keputusan mereka untuk membeli tidak acak. Limbu *et al.* (2011) menerapkan loyalitas sebagai perilaku kesenangan konsumen akan website ritel hasil dari perilaku pembelian berulang dari website ritel.

Wu dan Tseng (2015) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana konsumen merasa puas dengan website, produk dan jasa dan menunjukkan dukungan mereka untuk produk dan jasa di dalam perilaku dan aspek umum.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai perilaku dimana konsumen merasa puas dan senang akan produk dan jasa, dan menunjukkan perilaku pembelian berulang.

2.5. Hubungan *E-lifestyle* dengan Kepuasan Pengguna Internet

Shieh dan Cheng (2007) berhasil membuktikan efek kausal dari nilai pengalaman dan konstruk gaya hidup yang memengaruhi kepuasan pada *online gaming* di Taiwan. Dalam jurnal Saini (2014), alasan dari bertumbuhnya *e-commerce* adalah gaya hidup orang yang sibuk, mereka tidak bisa berbelanja di pasar yang ramai, mereka lebih memilih lingkungan yang nyaman.

Hasil penelitian dari Hassan *et al.* (2015), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan membangun *e-lifestyle*. Namun, masing-masing konstruk dari *e-lifestyle* (*e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, *e-values*)

memiliki bobot yang berbeda, *e-activities* memiliki bobot paling rendah, sedangkan *e-values* memiliki bobot tertinggi. Berdasarkan studi terdahulu tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut

H1: *E-lifestyle* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1a: *E-activities* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1b: *E-interests* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1c: *E-opinions* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1d: *E-values* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

2.6. Hubungan Kepuasan Pengguna Internet dengan Loyalitas

Anderson *et al.*(1994) menyelidiki sebab dan hasil dari variabel kepuasan konsumen, mereka mencari mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian kembali. Karena perilaku pembelian kembali adalah manifestasi dari loyalitas, dan hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Menurut Fornell *et al.* (1996), kepuasan konsumen mengarahkan ke loyalitas konsumen. Konsumen membangun perilaku sesudah menggunakan produk atau jasa. Jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang, mereka akan membangun perilaku loyalitas pada produk atau jasa. Hasil penelitian dari Castaneda (2011) memberikan dukungan bagi pandangan bahwa model yang terbaik yaitu kepuasan dan kepercayaan sebagai penentu loyalitas, dan ditunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan dari variabel

kepuasan dan kepercayaan. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, maka dapat dibuat hipotesis di bawah ini.

H2: Kepuasan pengguna internet berpengaruh positif terhadap loyalitas generasi Y

Hubungan antara variabel penelitian yaitu *consumer e-lifestyle*, *customer satisfaction* dan *loyalty* ditunjukkan dalam gambar 2.1.

2.7. E-lifestyle Dilihat dari Gender

Pada studi sebelumnya, ditemukan bahwa wanita lebih emosional saat menggunakan internet, yaitu mereka lebih memilih kegiatan sosial. Sedangkan laki-laki menggunakan internet untuk aktivitas hiburan, seperti menonton video *online*. Tingkat partisipasi laki-laki lebih tinggi dari perempuan, dan intinya wanita dan laki berbeda dalam menggunakan internet (Nemeth *et.al.*, 2013).

Pada Studi milik Lee dan Lee (2010), terungkap walaupun layanan *mobile* yang paling sering dan paling sedikit digunakan, serupa antara laki-laki dan perempuan, namun responden laki-laki menggunakan layanan *mobile* lebih sering. Menurut Hu *et.al.* (2012) laki-laki memiliki persepsi kemampuan, pengalaman dan *information overload* tentang internet lebih tinggi daripada perempuan. Dari studi terdahulu, maka diambil suatu hipotesis seperti di bawah ini.

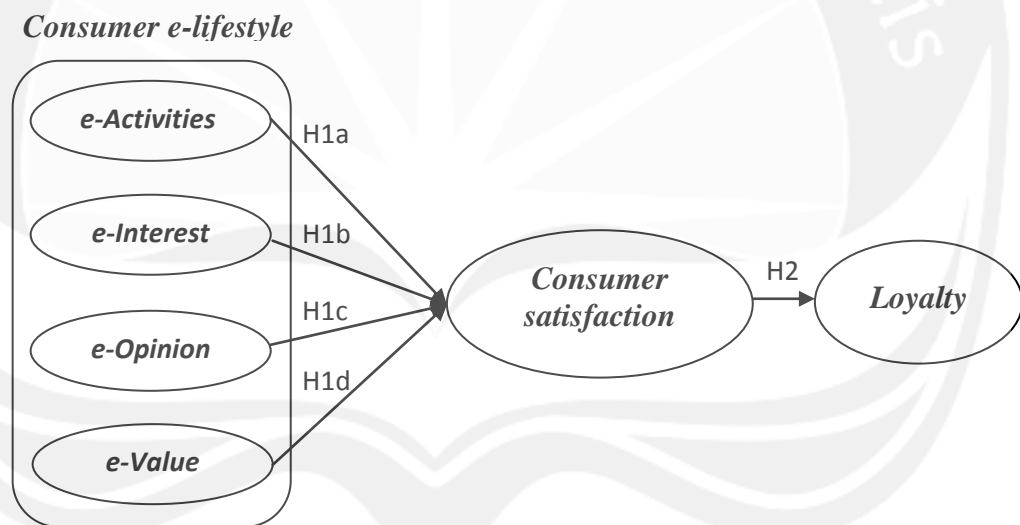
H3: Terdapat perbedaan e-lifestyle pada laki-laki dan perempuan generasi Y

2.8. *E-lifestyle* Dilihat dari Pengeluaran

Teo (2001) dalam Seyal dan Rahim (2011) menemukan bahwa tingkat pendapatan adalah faktor yang signifikan dalam penggunaan internet. Awamleh dan Fernandes (2005) memperlihatkan bahwa pendapatan muncul sebagai faktor dalam kepuasan *internet banking*. Dari penelitian terdahulu, maka disimpulkan hipotesis adalah sebagai berikut

H4: Terdapat perbedaan *e-lifestyle* pada tingkat pengeluaran generasi Y

2.9. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian
 Sumber : Hassan *et al.* (2015:159)

2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| Penulis | Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Temuan Penelitian |
|-----------------------------|--|---|---|---|
| Hassan <i>et al.</i> (2015) | <i>E-Lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i> | 4 dimensi <i>e-lifestyle</i> (<i>e-Activities, e-Interest, e-Opinion, e-Value</i>), kepuasan konsumen | <i>Partial least squares (PLS) analysis</i> , Sampel : Mahasiswa pengguna <i>smartphone</i> di Malaysia | Empat dimensi utama <i>e-lifestyle</i> dapat sependapat dengan fitur kunci dari model pengukuran formatif. Penelitian ini memperkirakan kedua model orde formatif-formatif konsumen <i>e-lifestyle</i> menggunakan pendekatan indikator berulang disarankan sebelumnya. |
| Yu (2011) | <i>Construction and validation of an e-lifestyle instrument</i> | <i>E-lifestyle</i> | <i>Exploratory factor analysis (EFA) dan Confirmatory factor analysis (CFA)</i> Sampel : pengguna internet di Taiwan | 39 item dari skala <i>e-lifestyle</i> dikelompokkan ke dalam 7 komponen yang berbeda. Komponen-komponen ini diwakili tujuh faktor utama yang secara signifikan memengaruhi dan membentuk individu <i>e-lifestyle</i> |
| Valentine and Powers (2013) | <i>Generation Y Value and Lifestyle Segments</i> | Segmentasi Generasi Y | <i>One way anova</i> Sampel : Mahasiswa (Generasi Y) | Mengembangkan pemahaman yang lebih baik pada perilaku Generasi Y, penelitian ini menyediakan pandangan dan sisi psikografis dan perilaku penggunaan media untuk konsumen generasi Y. |
| Wu and Tseng (2014) | <i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective</i> | variabel demografi, <i>experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty</i> | <i>Multiple regression analysis</i> Sampel : Orang yang sudah memiliki pengalaman membeli produk Lativ | Berdasarkan pada <i>strategic experiential modules (SEMs)</i> , termasuk <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> , penelitian ini mengeksplor tipe dari pengalaman pada <i>onlineshop, Lativ</i> . Persepsi pada <i>experiential marketing</i> berbeda secara signifikan karena variabel demografik, dan <i>experiential marketing</i> berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas |

| Penulis | Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Temuan Penelitian |
|------------------------|--|--|--|--|
| | | | | pelanggan. Serta, kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. |
| Shieh and Cheng (2011) | <i>An Empirical Study of Experiential Value and Lifestyle and Their Effects on Satisfaction in Adolescents: an Example Using Online Gaming</i> | Nilai pengalaman, gaya hidup, kepuasan | Analisis faktor dan reliabilitas konsisten internal, LISREL Model Sample: online gamers di Taiwan | Hasil menunjukkan indikasi hubungan kausal dalam nilai pengalaman tertentu dan konstruk gaya hidup. 2 konstruk nilai pengalaman (fungsi sosial, empati dan <i>escapism</i>) dan 2 konstruk gaya hidup (<i>pursuit of recreation and taste for life, reference group</i>) memiliki peran mayor yang memengaruhi kepuasan remaja dan anak muda dalam <i>online gaming</i> di Taiwan |

2.11. Studi Pendahuluan

Tujuan dari studi pendahuluan ini adalah mencari data atau informasi data pribadi (*profiling*) yang kemudian dijadikan acuan untuk pembuatan pertanyaan pra kuesioner. Soal terdiri dari 9 pertanyaan terbuka, dimana para responden diberikan kebebasan untuk menjawab. Pertanyaan tersebut secara umum mempertanyakan mengenai kebiasaan responden dalam hal berinternet. Studi pendahuluan ini mengambil sampel yaitu 5 orang mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden.

Data responden:

Responden 1 : C, laki-laki, 23 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 2 : R, laki-laki, 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 3 : D, laki-laki, 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 4 : M, perempuan 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Responden 5 : V, perempuan 21 tahun, Mahasiswa UAJY

Tabel 2.3
Tanggapan *In Depth Interview*

| Pertanyaan | Jawaban |
|--|--|
| <p>1. Apa <i>provider</i> internet yang Anda pakai sekarang? Berapa gb data yang dapat? Dan berapa harganya?</p> | <p>C: 3 yang 1 gb harganya Rp 18.000,-, R: lebih percaya ke Telkomsel, R pakai yang 2 gb, Rp 60.000,- D: menggunakan 3 untuk internet dan m3 untuk sms dan telepon ,internet yang dipakai D biasanya berkuota 4/5 gb dengan harga Rp 50.000,-Rp 70.000,00 M: M pakai paket mahasiswa dari Telkomsel, 4 gb, Rp 60.000,- V: karena paket data hpnya sedang rusak, V menggunakan modem untuk internet, yaitu ,smartfren, 18 gb, Rp 100.000,-</p> |
| <p>2. Mengapa anda memilih <i>provider</i> tersebut?</p> | <p>C: murah si, tapi sebenarnya kurang murah juga. Dan kalau 3 periodenya lama, karena jangka waktunya untuk 1 tahun R: karena memang sekarang ini harga internet memang mahal,dan saya pilih Telkomsel karena sinyalnya yang ada terus D: selain murah, sinyal dan koneksi 3 lumayan stabil, masa aktif panjang M: sinyal kuat dan koneksi cepat, tetapi belakangan ini sering lemot dan lama sekali aksesnya. Saya agak kecewa. V: koneksi cepat dan banyak bonusnya. Karena dapet 18 gb. 6gb buat pagi, malemnya 12 gb.</p> |
| <p>3. Seberapa sering Anda menggunakan internet?</p> | <p>C: sejam sekali R: 3 jam sekali D: setiap saat M: setiap saat V: setiap saat</p> |
| <p>4. Anda menggunakan internet untuk apa? dan fasilitas internet apa yang paling sering Anda gunakan?</p> | <p>C: <i>Chatting</i>, ngegame, dan yang paling sering medsos (line dan BBM) R: saya sering main <i>game</i> Dota di laptop, tp g pernah maen game di hp karena baterai hp cepat abis. Untuk medsos saya menggunakan line karena lebih nyaman dan gak pendingan D : klo game coc, clash royale. Klo sosmed path IG line. Aku milih Line karena lebih banyak temen yg pake line aja, dan lebih interaktif juga M: browsing menggunakan google chrome. Sedang media sosial menggunakan twitter untuk mencari informasi</p> |

| Pertanyaan | Jawaban |
|--|--|
| | V: Medsos, game, browsing, yang paling sering medsos (fb dan google chrome) |
| 5. Internet memiliki banyak fungsi seperti sebagai sarana hiburan, komunikasi, pengetahuan. Dari manfaat-manfaat ini manfaat manakah yang paling Anda rasakan? | C: Komunikasi dengan pacar saya R: Hiburan, karena saya senang maen game D: yang pertama adalah komunikasi, dan kedua informasi M: Komunikasi, pengetahuan V: Hiburan |
| 6. Apakah Anda bisa lepas dari internet untuk 1 hari saja? | C: bisa kalau kepepet banget. Tapi kalau enggak kepepet ya ga mau lepas dari internet R: bisa, dalam sehari saja D: sebenarnya tidak bisa untuk seharian lepas dari internet. Tetapi kalau setengah hari saja bisa M: tidak bisa lepas dari internet, karena dalam sehari-hari sangat membutuhkan internet V: bisa saja, karena sudah pernah mengalami |
| 7. Jika kadar kecanduan internet adalah 1 – 5 (1 untuk tidak kecanduan dan 5 untuk sangat kecanduan), Anda ada di posisi nomer berapa? | C: 4 R: 2 D: 4 M: 4 V: 3 |
| 8. Harga yang telah Anda bayarkan untuk internet yang Anda gunakan apakah sepadan dengan kualitas internet yang anda terima? | C: tidak sesuai, karena kuotanya kurang. Kalau Rp 20.000 untuk 2 gb ya lumayan R: sesuai, karena sekarang internet memang mahal, ada rupa ada harga D: sepadan si selama ini M: tidak sesuai, karena koneksi masih kurang cepat V: sesuai, karena koneksi cepat |
| 9. Sebenarnya, anda menginginkan internet yang seperti apa? | Semua responden ingin internet yang lebih cepat (koneksinya), murah dan berkualitas |

Kesimpulan penelitian pendahuluan

Dari lima orang yang saya wawancarai, semuanya menggunakan *smartphone* dan laptop, dan mereka tidak ada yang memilih paket internet yang sama. Namun *provider* internet yg paling banyak dipakai adalah 3 (Tri) dan Telkomsel. Alasannya karena sinyalnya ada koneksi yang cepat. Harga yang

dibayarkan untuk membeli internet bervariasi dan tingkat kepuasan mereka akan internet bervariasi pula.

Pada kegiatan sehari-hari, sebagian besar responden setiap saat menggunakan internet. Internet yang dipakai adalah untuk media sosial seperti *bbm*, *path*, *line*, serta untuk *browsing* dan *game*. Namun, yang paling sering digunakan adalah media sosial. Hal ini adalah wujud dari manfaat dari sisi komunikasi yang paling dirasakan oleh responden.

Tiga responden mengaku dapat lepas dari internet seharian, sedangkan dua orang lainnya tidak bisa. Namun, kadar kecanduan internet lumayan tinggi. Sebagian besar responden menyadari mereka kecanduan internet, yaitu dengan memberikan angka yang besar untuk kadar kecanduan mereka. Di masa depan, mereka semua mengharapkan internet yang lebih cepat dan lebih murah.