

## Bandwagon Effect Pada E- Commerce Dala Perspektif Buddhis

Janita Dewi<sup>1</sup>, Dharmayana<sup>2</sup>, Sriwahyuningsih<sup>3</sup>, Rapiadi<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Pendidikan Keagamaan Buddha, STIAB Jinarakkhita

Email: [janita.dewi@sekha.kemenag.go.id](mailto:janita.dewi@sekha.kemenag.go.id)<sup>1</sup>, [dharmayana.saputra@sekha.kemenag.go.id](mailto:dharmayana.saputra@sekha.kemenag.go.id)<sup>2</sup>,  
[sri.wahyuningsih@sekha.kemenag.go.id](mailto:sri.wahyuningsih@sekha.kemenag.go.id)<sup>3</sup>, [Rapiadi@stiab-jinarakkhita.ac.id](mailto:Rapiadi@stiab-jinarakkhita.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Di era globalisasi ini, harus kita akui bahwa peradaban manusia telah memasuki tahapan baru dengan revolusi komunikasi, dampak dari globalisasi adalah munculnya revolusi budaya, yang umumnya dialami oleh kelompok yang lebih tua, perubahan budaya oleh generasi muda saat ini berkenaan dengan teknologi informasi yang semakin berkembang, peningkatan akses internet semakin cepat, dan dampaknya bagi masyarakat adalah mengubah gaya hidup yang semakin terlihat oleh pengguna internet khususnya mahasiswa. Bandwagon effect adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain. Bandwagon effect biasanya tidak memberi dampak serius jika aspek yang dipengaruhi berupa mode, musik, ataupun budaya. Namun, apabila tren yang muncul berkaitan dengan kesehatan, ikut-ikutan dapat menyebabkan konsekuensi serius dan merusak. Adapun tujuan dari penelitian ini agar mengetahui pengaruh dari dampak bandwagon effect sebagai perilaku sosial secara individu maupun kolektif terutama pada pandangan buddhisme. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi Pustaka (Library Research). Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diambil dari sumber data, baik sumber primer maupun skunder. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis isi (Content Analysis) Hasil dari penelitian ini adalah Bandwagon Effect Pada E- Commerce dalam pandangan Buddhis.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Bandwagon*

### Abstract

In this era of globalization, we must admit that human civilization has entered a new stage with the communication revolution, the impact of globalization is the emergence of a cultural revolution, which is generally experienced by older groups, cultural changes by the younger generation today with regard to information technology. which is growing, increasing internet access is getting faster, and the impact on society is changing lifestyles that are increasingly visible to internet users, especially students. The bandwagon effect is a psychological phenomenon that makes a person follow the trends, styles, attitudes and behavior of other people. The bandwagon effect usually doesn't have a serious impact if the aspects that are influenced are fashion, music, or culture. However, when the emerging trend is health related, jumping on the bandwagon can have serious and damaging consequences. The purpose of this study is to determine the effect of the bandwagon effect on social behavior individually and collectively, especially in the Buddhist view. This study used a qualitative research method with the data collection technique used was Library Research. The research data collection method was taken from data sources, both primary and secondary sources. To obtain correct and precise results in analyzing data, the author uses content analysis techniques. The results of this study are the Bandwagon Effect on E-Commerce from a Buddhist perspective.

**Keywords:** *Lifestyle, Bandwagon*

### PENDAHULUAN

Pengguna internet bergantung pada situs web untuk mendapatkan informasi, dua hingga tiga pengguna internet mengunjungi situs web setiap minggu untuk mengetahui berita terbaru, akses ke media telah menjadi salah satu kebutuhan paling populer dari kebutuhan utama masyarakat. Di Indonesia, tren belanja online ini meningkat dari 7% menjadi 12% dalam 5 tahun terakhir, jika melihat jumlah penduduk

Indonesia dan jumlah bisnis online dengan website. Data ini terkait dengan pembelian yang dilakukan di mana saja di Internet, baik di jejaring sosial maupun di situs web.

Seiring dengan perkembangan bisnis di era digital, muncul istilah *E-Commerce* atau dikenal juga dengan jual beli online, jual beli online adalah suatu perbuatan yang meliputi proses jual beli secara elektronik dan menggunakan internet sebagai medianya. Laju pertumbuhan pasar *E-Commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, apalagi di tahun ini dengan adanya pandemi, banyak konsumen yang belum pernah berbelanja online sebelumnya harus mengandalkan platform belanja online atau digital untuk memenuhi kebutuhannya. *E-Commerce* adalah penetrasi internet dan meningkatnya jumlah pengguna perangkat seluler, yang memungkinkan lebih banyak orang mengakses berbagai platform belanja online seperti situs belanja online, marketplace, dll., jejaring sosial, serta situs *E-Commerce*.

Fenomena perilaku *bandwagon effect* muncul dalam promosi menarik dari berbagai perusahaan *e-commerce* Indonesia. Fenomena tren ini bisa mengancam jiwa jika orang yang berbelanja tidak menggunakan logika sekedar hanya meninggikan gaya hidup mengikuti tren.

Konsep *bandwagon* dalam perspektif agama Buddha dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang keliru, karena orang yang secara psikologis melakukan tindakan ini, dapat dikatakan menuruti hawa nafsunya (*lobha*), tentu hal ini tidak baik untuk kemajuan batin seseorang. Mengingat segala sesuatu yang menyebabkan ketagihan akan menimbulkan kemelekatan, hal ini senada dengan apa yang disabdakan Buddha dalam Samyuta Nikaya 45.173.

*"Para bhikkhu, ada empat kemelekatan ini. Apakah empat ini? Kemelekatan pada kenikmatan indria, kemelekatan pada pandangan, kemelekatan pada peraturan dan sumpah, kemelekatan pada doktrin diri"*

## METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka (*Library Research*) yang dilakukan dengan cara menelaah dan membandingkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini diambil dari sumber data, baik sumber primer maupun sekunder. Sumber primer dari penelitian ini adalah kitab suci Tripitaka dan literatur-literatur Buddhis, sedangkan sumber sekundernya adalah buku-buku, dokumen, skripsi, jurnal dan lain sebagainya. Sementara itu, untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang bersifat pembahasan yang mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak di media massa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Bandwagon effect* adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain. Dampak yang ditimbulkan tergantung tren atau pengaruh di sekitar. *Bandwagon effect* biasanya tidak memberi dampak serius jika aspek yang dipengaruhi berupa mode, musik, ataupun budaya. Namun, apabila tren yang muncul berkaitan dengan kesehatan, ikut-ikutan dapat menyebabkan konsekuensi serius dan merusak (Djuna & Fadillah, 2022).

*Bandwagon effect* memiliki tiga aspek, yaitu *conformity*, *interpersonal influence*, dan *status seeking*. Hal ini berarti bahwa individu yang mengalami *bandwagon effect* biasanya cenderung takut dianggap berbeda dan dikucilkan dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, *bandwagon effect* dapat berdampak pada berbagai aspek perilaku, mulai dari apa yang orang lain kenakan, pilihan politik, hingga selera musik (Cherry, 2019). Hal ini terjadi ketika individu yang berasal dari kelompok tertentu mengajak individu yang bukan merupakan bagian dari kelompok tertentu untuk menjadi bagian dari kelompok (Dila, 2019).

Dalam pandangan agama Buddha, terlahir sebagai manusia adalah sulit dan merupakan kesempatan yang sangat berharga. Hal demikian ditulis dalam Dhammapada Buddha Vagga syair 182 dan juga dalam Nakhasikha Sutta kitab Samyutta Nikaya 13:1. Dikatakan sulit sebagai manusia karena kualitas karma baik yang mendorong lahir ke alam manusia adalah sila (moralitas) yang sangat baik. Dan dikatakan sangat berharga karena di alam manusia kita akan melihat dengan jelas penderitaan (*samsara*) sehingga kemungkinan besar untuk hidup dari penderitaan lebih besar.

Secara kosmologi Buddhis, alam manusia (manussa) adalah alam tengah antara alam menderita (alam apaya) dan alam bahagia (suggati). Hal ini sangat mendukung manusia merasakan secara silih berganti-ganti pengalaman dan kebahagiaan. Kadang bahagia menderita. Ada yang banyak bahagia sedikit menderita, ada pula yang sebaliknya sedikit banyak menderita. Berbeda dengan alam apaya dimana makhluknya lebih banyak merasakan pengalaman dan makhluk lain di alam surga lebih banyak merasakan kebahagiaan.

Bagi mereka yang tidak menyadari, tidak mensyukuri arti kehidupan ini maka ia hidup menjalani hidup dengan melihatnya, yang dicari adalah kesenangan. Asalkan dia merasakan kesenangan, dia mencarinya, tidak peduli bagaimana caranya yang penting senang. Tetapi bagi mereka yang mengenal kebenaran Dhamma, hidup bukan hanya tentang mencari kesenangan saja. Lahir dan hidup sebagai manusia adalah untuk mengakhiri penderitaan. Dengan pengertian ini kita akan menjalani hidup dengan hati-hati, jangan sampai apa yang kita lakukan semakin menambah penderitaan baik penderitaan diri maupun makhluk lain.

Hidup ini mudah saja bagi yang tidak punya kesadaran diri. Tidak sadar bahaya-bahaya dalam kehidupan, dia melakukan mencari kesenangan, asal bisa makan enak, asal bisa tercapai apa yang diinginkan. Tetapi bagi mereka yang punya kesadaran diri, mawas diri dan kejernihan batin hidup adalah sulit. Tidak mudah. Tidak gampang yang menonjol. Mereka harus berpegang teguh pada prinsip moral yang baik dalam mencapai tujuan hidup. Mereka harus berpikir bagaimana supaya hidup bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga berarti dan bermakna bagi sesamanya.

Hidup itu mudah namun cara untuk memaknai dan mensyukuri hidup perkara yang mudah. Nasihat terakhir Sang Buddha dalam Mahaparinibbana Sutta Digan Nikaya, 16 "Handadani bhikkhave amantayami: vayadhamma sankhara, appamadena sampadetha'ti, ayam Tathagatassa pacchima vaca." "Kini, para bhikkhu, kusabdakan padamu: segala yang berbentuk akan lenyap kembali, berjuanglah dengan tekun (mencapai), inilah sabda SangTathagata yang terakhir."

Dalam konsep agama Buddha dikenal dengan "*Acaritva brahmacariyam, Aladdha yobbane dhanam Jinnakon'ava jhayanti, Khinamacche'va pallale'ti*". Ketika masih muda mereka tidak menjalani kehidupan suci, juga tidak berhasil mengumpulkan kekayaan. Mereka tetap bertahan hidup seperti bangau tua yang tidak berdaya dan kelaparan di tepi danau yang tidak ada ikannya (Dhammapada, Bab XI: Jara Vagga, Syair 155).

Berdasarkan uraian kajian Pustaka di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kemerosotan batin berpotensi pada siapapun juga, hal ini disebabkan oleh fenomena social yang disebut sebagai bandwagon effect. Ajaran Buddha telah menjelaskan bagaimana awal mula penyebab kemerosotan batin dan memberikan solusi untuk terbebas dari kemerosotan batin tersebut.

Dampak *bandwagon effect* sebagai perilaku social ekonomi baik secara individu maupun kolektif. Dampak positif *bandwagon effect* adalah memperluas lingkup pertemanan. Satu-satunya masalah adalah ketika persahabatan membawa anggotanya ke cara hidup yang berlebihan dan merugikan. Mereka harus memberi perhatian khusus pada hal ini untuk menghindari jatuh ke dalam persahabatan yang tidak sehat di kemudian hari. Beberapa orang merasa sulit untuk bersosialisasi dan berteman. Penyebabnya banyak dan beragam. Salah satunya adalah rasa malu saat berteman. Mungkin aneh dan lucu bagi sebagian orang. Namun bagi yang kesulitan berteman, dibutuhkan keberanian dari dalam diri untuk menghilangkan rasa malu dalam menjalin hubungan.

Dampak negatif dari bandwagon efek pengikut remaja ini adalah hedonisme. Terbiasa hidup boros karena biaya mahasiswa dan uang jajan bukan satu-satunya kebutuhan siswa saat ini. Namun kebutuhan lain juga menunjang penampilan. Kamu bisa beli pulsa, beli baju dan aksesoris yang bikin kamu tampil gaya, hang out, nonton film, makan di luar. Semua ini bisa membuat kita boros, dan ketika siswa terlibat dalam kencan, biayanya meningkat. Mereka yang masih bergantung pada orang tua berani menghabiskan uang hasil jerih payah ibu atau ayah mereka untuk menyenangkan mereka dalam waktu singkat. Suka membeli barang mahal sebenarnya tidak perlu. Aliran budaya materialistik adalah pemahaman yang hanya didasarkan pada materi. Aliran budaya "hedonisme" misalnya paham bahwa suka mencari kesenangan duniawi, suka bermewah-mewah, suka hidup mewah, suka pamer kekayaan; Budaya bisa disebut kemewahan kebahagiaan.

1. *Bandwagon effect* dalam persepektif agama buddha

*Ye rāgarattānupatanti sotarā, sayarā kataṃ makkatako va jālarā. Etaṃ pi chetvāna vajanti dhīrā, anapekkino sabbadukkham pahāya.*

Mereka yang terpengaruh nafsu indria, akan jatuh ke dalam arus (kehidupan), seperti laba-laba yang jatuh ke dalam jaring yang dibuatnya sendiri. Tapi para bijaksana dapat memutuskan belunggu itu, mereka meninggalkan kehidupan duniawi, tanpa ikatan, serta melepaskan kesenangan-kesenangan indria. (Dhammapada, Syair 347)

Tujuan akhir ajaran Buddha adalah kebebasan dari penderitaan (Dukha Nirodha). Bebas dari penderitaan inilah yang disebut sebagai kebahagiaan tertinggi (paramasukha) dan lazim disebut nibbana. belunggu penderitaan ada di dalam diri kita dan kita sendirilah yang mestinya memangkas dan melenyapkan belunggu penderitaan ini. Buddha memberikan jalan untuk melenyapkan hal tersebut, sang buddha menyampaikan "Para bhikkhu, adalagi hal ini. Apakah tiga ini? (1) Nafsu, (2) kebencian, dan (3) delusi. Ini adalah ketiga hal itu. Tiga hal [lainnya] harus dikembangkan untuk meninggalkan ketiga hal ini. Apakah tiga ini? (4) Ketidak-menarikan harus dikembangkan untuk meninggalkan nafsu. (5) Cinta-kasih harus dikembangkan untuk meninggalkan kebencian. (6) Kebijaksanaan harus dikembangkan untuk meninggalkan delusi. Ketiga hal ini harus dikembangkan untuk meninggalkan ketiga hal sebelumnya." (Aṅguttara Nikāya 6.107.)

2. Upaya – Upaya pencegahan *badwagon effect* perspektif buddha-dharma

*Dhammarā care sucaritarā, na tarā duccharitarā care Dhammacārī sukharā seti, asmim loka paramhica.*

Jalankan praktik hidup yang benar dan jangan lalai. Barang siapa yang hidup sesuai dengan Dhamma akan hidup bahagia di dunia ini maupun di dunia berikutnya. (Dhammapada XIII: 169)

Ini adalah delapan upaya - upaya hal yang perlu diperhatikan dan dijalankan dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai umat awam:

1) Bekerja dan berusaha dengan tekun dan gigih

Tak diragukan lagi syarat pertama untuk hidup bahagia adalah bekerja dan berusaha, yaitu menjalankan mata pencaharian yang baik dengan tekun dan gigih.

2) Menjaga dan melindungi kekayaan yang telah diperoleh

Setelah bekerja dengan tekun dan gigih sehingga berhasil mengumpulkan harta kekayaan yang mencukupi, hal yang tak kalah pentingnya adalah menjaga dan melindungi kekayaan tersebut agar terhindar dari kehilangan yang disebabkan oleh; penyalahgunaan (tidak membayar pajak atau melakukan korupsi), pencurian atau perampokan, musibah dan bencana alam, serta pewaris yang tidak dapat mengembangkannya (suka berfoyafoya saja).

3) Menjalin persahabatan yang baik

Manusia adalah makhluk sosial dan tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Di manapun dan kapanpun kita berada, kita selalu berhubungan dengan orang-orang di sekitar kita. Salah satunya yang paling dekat dengankita dikenal dengan istilah sahabat.

4) Seimbang dalam pemasukan dan pengeluaran

Terdapat suatu tips pengeluaran yang baik secara Buddhis, yaitu dari empat bagian pemasukan atau penghasilan seseorang, ia dapat menggunakan satu bagian untuk dinikmati sepenuhnya, dua bagian untuk mengembangkan pekerjaan dan usahanya (sebagai modal usaha misalnya), serta satu bagian sisanya untuk ditabung sehingga dapat digunakan untuk keperluan mendadak.

5) Memiliki keyakinan

Keyakinan adalah landasan utama dalam kehidupan spiritual Buddhis. Dalam hal ini seseorang memiliki keyakinan terhadap Buddha sebagai guru junjungan agung semua makhluk yang telah tercerahkan sempurna, Dhamma sebagai pedoman utama dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, dan Sangha sebagai suri teladan dalam mempraktikkan ajaran Buddha tersebut. Dengan keyakinan yang demikian, ia berlindung kepada Sang Tiratana dalam pengertian yang benar.

6) Berperilaku baik dan bermoral

Seseorang berperilaku baik dan bermoral dengan menjalankan lima pelatihan moral bagi umat

awam Buddhis, yaitu menghindari pembunuhan, pencurian, hubungan seksual yang salah (berzina, berselingkuh, dan berbuat asusila), ucapan tidak benar, serta ketagihan minuman keras dan obat-obatan terlarang.

7) Dermawan dan suka menolong

Seorang yang dermawan berarti ia tidak kikir dan pelit, suka memberi dan berbagi baik kepada yang membutuhkan maupun untuk melepas keterikatan pada kepemilikan pribadi.

8) Bijaksana

Untuk hidup bahagia, tidak cukup hanya menjadi orang baik saja, tetapi juga harus bijaksana dalam menghadapi berbagai permasalahan dan realita kehidupan yang sulit di dunia ini. Ini bukan sekedar kebijaksanaan dalam menyelesaikan masalah-masalah kehidupan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman hidup, melainkan kebijaksanaan dalam memandang berbagai fenomena kehidupan yang timbul dan lenyap sebagaimana adanya. (*Anguttara Nikaya 8.54*), *Sigalovada/SigalakaSutta*, (*Digha Nikaya 31*).

## SIMPULAN

*Bandwagon effect* adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang mengikuti tren, gaya, sikap, maupun perilaku orang lain. Dampak yang ditimbulkan tergantung tren atau pengaruh di sekitar. *Bandwagon effect* biasanya tidak memberi dampak serius jika aspek yang dipengaruhi berupa mode, musik, ataupun budaya. Namun, apabila tren yang muncul berkaitan dengan kesehatan, ikut-ikutan dapat menyebabkan konsekuensi serius dan merusak

Fenomena kemerosotan moral pada generasi muda di era modern inimarak sekali dengan perubahan dan juga perkembangan yang terjadi di kehidupan masyarakat. Hal tersebut bukan hanya terjadi pada Indonesia saja, namun terjadi di seluruh dunia. Adanya globalisasi membuat banyaknya perubahan itu terjadi, baik itu dari ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Menurut agama buddha Mempunyai keinginan adalah sangat diperbolehkan asalkan tidak melanggar Dhamma dan realistis. Keinginan yang bertentangan dengan moralitas, hukum positif suatu negara, norma masyarakat dan peraturan lainnya, jelas akan menimbulkan penderitaan, meskipun di awal nampaknya menyenangkan. Keinginan yang tidak realistis dicapai, hanya akan menimbulkan kekecewaan, stress, tekanan batin dan berada dalam ketidaknyamanan. Hal itu jelas sebuah penderitaan. Kedua, kita perlu menyadari bahwa semua keinginan mempunyai dua konsekuensi, yakni tercapai dan tidak tercapai. Meskipun keinginan itu adalah keinginan yang baik, namun jika tidak tercapai berpotensi menimbulkan kecewa, sedih, dan tidak bahagia. Sedangkan keinginan yang tercapai, berpotensi menimbulkan keinginan-keinginan baru yang lebih lagi, tidak jarang membuat keinginan yang telah dicapai terasa tak lagi membahagiakan. Apalagi, jika keinginan kita sebenarnya hanyalah demi untuk pemenuhan ego semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dila, F. (2019). *Hubungan antara bandwagon effect dan celebrity worship pada penggemar-pop*. 1–61. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/26102/151301103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). *Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon effect Pada Generasi Muda Indonesia*. 2(1), 18–23.
- Irawan, E. (2017). *Dosen Pembimbing : Prof. DR. H. Yusmar Yusuf, M.Psi Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik-Universitas Riau Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru- Riau*. 4(2), 1–14.
- Suhara, R. B. (2017). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 11(01), 90–101. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v11i01.1438>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Wati Evelina, L., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif *Bandwagon effect* Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(02), 99–110. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>

Fitra, Z., & Hasnita, N. (2018). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda*.

<https://kemenag.go.id/read/hidup-itu-mudah-yang-sulit-caranya-n3br2> di akses Rabu, 7 Juli 2021 19:42 WIB

SN 45.173: Upādānasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

AN 8.76: Dutiyasampadāsutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

AN 3.69: Akusalamūlasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

SN 12.52: Upādānasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

MN 3: Dhammadāyādasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

SN 12.52: Upādānasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

AN 3.69: Akusalamūlasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

AN 10.174: Kammanidānasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

SN 35.159 Ajjhattaaniccarāgasutta—Indra Anggara (suttacentral.net)

AN 6.107 Rāgasutta—Indra An