

## Pengaruh Motivasi *Binge-Watching* Netflix terhadap *Behavioral Involvement*

Melinda Novianty<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: melinda.915180056@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal :06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The ongoing pandemic makes people binge-watch. Binge watching is watching several episodes or hours of the same television series or film in a row. Often with the intention of finishing a TV series, or TV shows quickly. This phenomenon has just become a trend due to the development of technology and to fill spare time during WFH. One of the video-on-demand platforms that provides binge-watching is Netflix. Therefore, the researcher chose the topic of the influence of binge watching motivation on Netflix on behavioral involvement. The research using uses & gratification theory aims to measure how much motivation and satisfaction affect binge-watching behavior. The approach uses a quantitative approach. Sampling technique using Non-Probability Sampling. The method of collecting data is through a questionnaire. The total respondents in the study amounted to 130 people. The population in this study is the Gen-Z audience aged 9-26 years. The study found the Pearson correlation value that there is a significant relationship between the influence that motivates Netflix binge-watching Gen-Z audiences of 0.700 on behavioral involvement. While the coefficient value shows that there is a correlation of 49.0% the motivating influence of binge-watching on behavioral involvement.*

**Keywords:** *behavioral involvement, binge-watching, motivation, Netflix*

### **Abstrak**

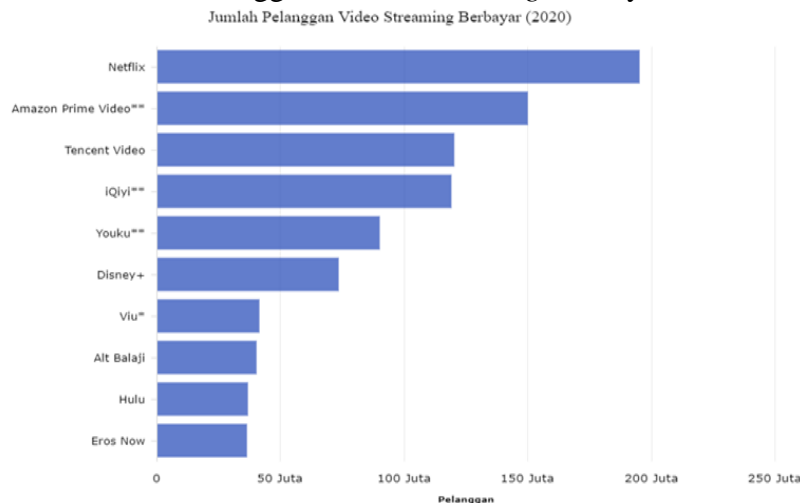
Pandemi yang berkelanjutan membuat khalayak melakukan *binge-watching*. *Binge watching* adalah menonton beberapa episode atau jam dari serial televisi (*TV Series*) atau film yang sama berturut-turut. Seringkali dengan maksud untuk menyelesaikan *TV series*, atau *TV shows* dengan cepat. Fenomena ini baru saja menjadi tren karena berkembangnya teknologi serta mengisi waktu luang semasa bekerja dari rumah (*work from home*) selama pandemic Covid-19. Salah satu *platform video-on-demand* yang menyediakan sarana *binge-watching* adalah Netflix. Peneliti memilih topik pengaruh motivasi *binge-watching* pada Netflix terhadap *behavioral involvement*. Penelitian menggunakan teori *uses & gratification* bertujuan untuk mengukur seberapa besar motivasi dan kepuasan berpengaruh terhadap perilaku *binge-watching*. Pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Total responden dalam penelitian berjumlah 130 orang. Populasi dalam penelitian adalah khalayak Gen-Z yang berusia 9-26 tahun. Penelitian menemukan nilai *pearson correlation* bahwa terdapat hubungan signifikan diantara pengaruh yang memotivasi *binge-watching* Netflix audiens Gen-Z sebesar 0,700 terhadap *behavioral involvement*. Sedangkan nilai koefisien menunjukkan terdapat korelasi sebesar 49.0% pengaruh yang memotivasi *binge-watching* terhadap *behavioral involvement*.

**Kata Kunci:** *behavioral involvement, binge-watching, motivasi, Netflix*

## 1. Pendahuluan

Pemerintah membatasi aktivitas di luar rumah atau disebut juga *Work From Home* (WFH) serta pembelajaran jarak jauh, untuk menekan penyebaran virus corona. Selama masa *WFH*, semua segi kehidupan mengandalkan teknologi. Semakin banyak fasilitas yang disediakan oleh teknologi. Dikutip data dari *Business of Apps*, jumlah pelanggan berbayar Netflix pada akhir tahun 2019 sebanyak 167,09 juta. Sedangkan pada akhir tahun 2020, menunjukkan adanya peningkatan menjadi 203,66 juta pelanggan (*Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) - Business of Apps, 2021*). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *platform streaming* sudah menjadi hiburan selama pandemi yang memaksa untuk tetap melaksanakan regulasi pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

**Gambar 1.** Jumlah Pelanggan Video Streaming Berbayar Tahun 2020



Sumber: Katadata

Persaingan di dunia *Subscription Video On Demand* (SVOD) pun semakin meningkat. SVOD adalah layanan *streaming video* yang menawarkan cara menonton yang menarik dan menawarkan kemudahan untuk menyajikan konten seperti film, serial dan documenter (Lobato, 2018). Tren SVOD ini juga memunculkan fenomena baru yang disebut *Binge-Watching*. Istilah "*binge*" diasosiasikan dengan konsumsi berlebihan, seperti konsumsi makanan, minuman, atau media digital secara berlebihan (Anghelcev et al., 2020). Fenomena ini juga bertambah dengan tersedia fitur *Netflix* yang membuat khalayak dapat memilih dari konten yang luas dan beragam dan menonton *episode serial TV* sebanyak yang khalayak inginkan. Selanjutnya, seluruh acara *TV* tersedia sekaligus, khalayak tidak perlu menunggu seminggu untuk rilis *episode* berikutnya, yang merupakan ciri khas televisi tradisional (Flayelle et al., 2020). Netflix menyarankan para pelanggan dan calon pelanggan setia mereka untuk semakin banyak menonton dengan mempromosikan fenomena *binge watching*, agar Netflix semakin mudah dalam merekomendasikan serial *TV* maupun *genre* film lain kegemaran pelanggannya (Budi Utami, 2019).

Penelitian ini merujuk pada Merikivi et al., (2017) yang memakai variabel *behavioral involvement* berguna untuk mengukur seberapa besar motivasi *binge watching* berpengaruh terhadap *behavioral involvement*. Melanjtkan penelitian

Libriani et al., (2020) dan Shim & Kim (2018), peneliti menggunakan indikator dari variabel motivasi sebagai alat ukur dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan Pangestu (2019) menggunakan variabel *behavioral involvement* dengan menambahkan indikator *satisfaction*, *attitude to use*, *word of mouth intention* dan *continuence to use*. Sebelumnya, penelitian Susanto et al., (2019) yang berjudul *The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix subscriber in Jakarta* menggunakan indikator motivasi *binge-watching* adalah yaitu *social influence* dan *escape*. Penelitian mengadaptasi Libriani et al., (2020) untuk variabel motivasi yang menggunakan indikator *enjoyment*, *efficiency*, *fandom*, *escape* dan *social influence*. Dalam penelitian Libriani et al., (2020) yang berjudul *Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement*, menemukan bahwa faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi *behavioral involvement*, membuktikan *enjoyment*, *efficiency* dan *escape* yang berpengaruh terhadap *word of mouth*, *attitude to use* dan *continuence to use*. Sementara *social influence* tidak berpengaruh terhadap *continuence to use* dan *fandom* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap perilaku *binge-watching* Gen-Z serta penulis akan menemukan faktor yang memotivasi seseorang melakukan *binge watching* di masa pandemi. Penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification* sebagai alat untuk mengetahui bahwa *binge-watching* dapat dipengaruhi dengan motivasi dari teori ini. Penelitian terdapat dua hipotesa H0: variabel X (motivasi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*behavioral involvement*) dan H1: variabel X (motivasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*behavioral involvement*).

Penelitian Davis et al., (2015) yang berjudul *Theories of Behaviour and Behaviour Change Across the Social and Behavioral Science* menjelaskan *behavior* adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang dalam menanggapi peristiwa internal maupun eksternal. Tindakan dapat terjadi dengan (motorik atau verbal) serta dapat diukur secara langsung ataupun terselubung. Kim et al., (1997) mendefinisikan bahwa *behavioral involvement* digunakan sebagai alat ukur sejauh mana seseorang memandang dirinya sendiri terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan menggunakan sebuah produk.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teori *uses and gratification* sebagai dasar motivasi khalayak melakukan *binge-watching*. Teori *Uses & Gratification* menurut penelitian (Blumler & Katz, 1974) menjelaskan bahwa pengguna media memegang peran sepenuhnya dalam memilih untuk menggunakan media. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai wewenang dalam memilih media yang dapat memuaskan kebutuhan.

Motivasi menurut Malthis (2006) adalah keinginan dari dalam diri seseorang untuk bertindak (Gardjito et al., 2014). Kepuasan yang didefinisikan dalam penelitian ini merupakan terpenuhinya semua kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Model Palmgreen dan Rayburn mengkonsepkan indikator-indikator mengukur *gratification* (kepuasan) yang telah dipenuhi oleh media yaitu *Gratification Sough* (GS) dan *Gratification Obtain* (GO). *Gratification Sough* adalah kepuasan yang diinginkan / motif khalayak ketika mengkonsumsi suatu jenis media. Sementara *Gratification Obtain* adalah kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu jenis media (Amellia, 2016).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu berfokus untuk mengetahui indikator X (motivasi) atau alasan khalayak yang mendasari melakukan *binge watching* menggunakan layanan VOD Netflix serta kaitannya terhadap Y (*behavioral involvement*). Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan suatu aktifitas yang menjadi kebiasaan untuk mendapat dan mengumpulkan data serta informasi. Robert Groves menjelaskan “survei menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik”. Penelitian survei dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden tentang kepercayaan, pendapat-pendapat, karakteristik, serta perilaku yang telah atau sedang terjadi (Adiyanta, 2019). Peneliti menggunakan metode menggunakan data survei kuisisioner yang nantinya akan dibuat dan disebar oleh peneliti untuk membantu penelitian menjadi lebih akurat.

Untuk melengkapi penelitian, peneliti telah menentukan populasi dan responden yang akan mengisi kuisisioner untuk nantinya dijadikan sampel. Peneliti menentukan responden adalah khalayak generasi Z yang umurnya berkisar dari 9 sampai 25 tahun. Dengan persyaratan pernah dan atau berlangganan Netflix selama 1 bulan atau lebih. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain (1) khalayak generasi Z berumur 9 sampai 26 tahun, (2) pernah berlangganan dan atau masih berlangganan layanan aplikasi Netflix selama minimal 1 bulan atau lebih dan (3) sering menonton dengan *binge-watching* / maraton pada film, drama, TV show.

Terdapat tiga tahap dalam penelitian ini yaitu *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Metode pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25. Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji keabsahan menggunakan uji regresi untuk mengetahui hasil persamaan linier yang terdapat di penelitian. Untuk menguji korelasi, peneliti menggunakan *Pearson correlation* untuk membuktikan seberapa besar pengaruh yang terdapat pada penelitian. menjelaskan hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Terakhir untuk menjelaskan uji koefisien determinasi dilakukan dengan untuk mengukur besarnya hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai *R square*.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menggunakan 3 tahapan yaitu *pre-test*, *treatment* dan *post-test*. Saat *pre-test*, peneliti mengambil 30 sampel untuk diuji keabsahan data terlebih dulu. Responden *post-test* terdiri atas 100 responden di mana responden yang mengisi kuisisioner didominasi oleh perempuan sekitar 80% dan laki-laki 20%. Penelitian Asmael (2018) menjelaskan bahwa wanita lebih cenderung melakukan *binge-watching* sekitar 3-5 episode dalam satu waktu, kemungkinan besar juga mereka melakukannya sekali setiap pekan. Dalam penelitian juga dijelaskan wanita memiliki persentase cenderung *binge-watching* serial drama lebih tinggi dibanding pria.

Usia sampel yang digunakan terdiri dari 13% yang umurnya berkisar 23-26, 77% responden umurnya berkisar 18-22, 2% responden umurnya berkisar dari 14-17, dan 8% responden umurnya berkisar dari 9-13.

Hasil survei dan kuisisioner dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 61% menggunakan *handphone* lebih dari 5 jam dalam sehari, 33% responden menggunakannya sekitar 2-5 jam per hari, 5% responden menggunakannya

sekitar 30 menit – 2 jam per hari, dan 1 responden menggunakan *handphone* kurang dari 30 menit per hari. Penelitian Stadil et al. (2018) menunjukkan bahwa khalayak yang umurnya berkisar antara 18-24 tahun tergolong dalam pengguna media sosial berat yaitu menggunakan media sosial dan aplikasi lainnya.

Hasil uji validitas pada *post-test*. Membuktikan semua variabel *independent* yaitu motivasi yang terdiri dari *enjoyment*, *efficiency*, *fandom*, *escape* dan *social influence* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > tTabel sebesar 0,195. Begitupun pada variabel *dependent behavioral involvement* yang terdiri dari *word of mouth*, *attitude to use* dan *continuence to use*. Semua dimensi menghasilkan nilai > 0,195. Dapat disimpulkan semua variabel dan dimensi dalam penelitian valid dan dapat digunakan untuk alat ukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas memiliki kriteria jika hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6, maka hasil dapat disimpulkan reliabel. Hasil uji dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 membuktikan bahwa kedua variabel *independent* (motivasi) sebesar 0,844 dan *dependent (behavioral involvement)* sebesar 0,850. Kedua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dapat disimpulkan kedua variabel dengan dimensi-dimensi lainnya terbukti reliabel.

Uji normalitas dalam penelitian *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria jika nilai  $p > \alpha$  maka data terdistribusi normal. Perhitungan menggunakan IBM SPSS 25 menghasilkan nilai sig. (p) sebesar 0,200. Oleh karena itu dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian terdistribusi normal.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.709	2.516		.282	.779
	Motivasi	.605	.062	.700	9.698	.000

a. Dependent Variable: *Behavioral Involvement*

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25

Analisis regresi linier menunjukkan nilai *constant* ( $\alpha$ ) dan nilai motivasi nilai (b) agar dapat menjadi persamaan regresi. Tabel 3 menunjukkan hasil uji regresi linier dan uji hipotesis T. Hasil menunjukkan nilai persamaan regresi  $Y = 0,709 + 0,605 X$ .

Hasil uji T membuktikan nilai *p value* atau tHitung sebesar  $9.698 > 1,984$  tTabel.. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa H1 variabel motivasi *binge-watching* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral involvement* diterima. Yaitu terdapat pengaruh kuat diantara motivasi terdiri dari dimensi kesenangan dan hiburan, kepraktisan, kegiatan menggemari, pelarian dari kehidupan dan pengaruh orang lain terhadap *behavioral involvement* yang terdiri dari komunikasi mulut ke mulut, kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi dan keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi. Satu perbedaan utama antara menonton TV dan *binge-watching* adalah bahwa khalayak yang *binge-watching* dapat menikmati waktu yang relatif lama dengan menonton serangkaian episode sekaligus.

**Tabel 2.** Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Motivasi(X)	Behavioral Involvement(Y)
Motivasi(X)	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Behavioral Involvement(Y)	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25

Berdasarkan uji *pearson correlation* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,700 > 0,195 rTabel. Dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi diantara motivasi yaitu dimensi kesenangan dan hiburan, kepraktisan, kegiatan menggemari, pelarian dari kehidupan dan pengaruh orang lain terhadap *behavioral involvement* yaitu komunikasi mulut ke mulut, kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi dan keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi. Sedikit berbeda dengan penelitian (Auditya & Hidayat, 2021) menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi mulut ke mulut berpengaruh sangat kuat untuk pelanggan dalam merekomendasikan aplikasi Netflix pada keluarga dan teman terdekat mereka.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.484	3.50505	

a. Predictors: (Constant), motivasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan nilai hasil uji koefisien determinasi membuktikan nilai *R-Square* positif sebesar 49,0%. Sedangkan sisanya 51% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Indikator *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Sesuai dengan penelitian (Sung et al., 2018) menemukan bahwa indikator *entertainment/enjoyment* merupakan satu-satunya dimensi yang terbukti memotivasi memiliki nilai positif signifikan untuk *binge-watching*. Dengan adanya kesenangan dalam menjalankan *binge-watching*, maka khalayak akan melanjutkan kebiasaannya yaitu menggunakan layanan SVOD Netflix sebagai penyedia dan alat untuk *binge-watching*. Penelitian dari Nguyen (2015) menemukan hal yang sama bahwa *binge-watching* mendorong pengguna untuk melakukan *continuence to use*. Artinya, indikator kesenangan dan hiburan yang didapat pengguna setelah melakukan menonton maraton akan memacu pengguna untuk melakukan keberlanjutan dalam menggunakan layanan aplikasi Netflix sebagai sarana *binge-watching* selanjutnya.

Indikator *efficiency* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Dengan adanya kepraktisan, akan mendorong khalayak untuk melakukan hal yang sama dalam penelitian yaitu melakukan *binge-watching* selanjutnya. Sepaham dengan penelitian (Fernández-Manzano et al., 2016), menemukan faktor kepraktisan dalam menggunakan media mendorong pengguna melakukan *attitude to use*. Dengan adanya pengaruh positif antar indikator ini, akan menumbuhkan

kepercayaan pengguna untuk merekomendasikan media Netflix sebagai sarana binge-watching kerabat mereka.

Dimensi *fandom* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Seperti dalam penelitian (Libriani et al., 2020) menemukan bahwa dengan kegiatan menggemari dapat memotivasi khakayak untuk melanjutkan menggunakan aplikasi Netflix sebagai sarana yaitu untuk melihat aktor/aktris/karakter tertentu dalam TV *show* yang diinginkan. Jika pengguna sudah melakukan menggemari seseorang/karakter dalam TV *show*, maka mereka akan dengan mudah untuk merekomendasikan yaitu dengan *word of mouth*.

Dimensi *escape from reality* menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Dengan keinginan pelarian dari kehidupan, dapat dengan mudah menggiring pengguna untuk melakukan *binge-watching* selanjutnya dikarenakan pengguna ingin terlepas dan melupakan masalah yang terdapat. Maka akan lebih mudah mereka melakukan *attitude to use* dan *continuence to use* yaitu dengan melanjutkan *binge-watching* dengan layanan Netflix.

Indikator terakhir yaitu *social influence* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Pengguna biasa melakukannya karena mereka disarankan oleh orang lain. Mereka mendapat rekomendasi dari orang lain serta semua orang di lingkungannya yang melakukannya. Dengan demikian, pengaruh orang lain juga terbukti dapat membuat khalayak melakukan *attitude to use* yaitu kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

#### 4. Simpulan

Penelitian menemukan bahwa indikator *enjoyment* menurut teori *uses & gratification*, audiens melakukan *binge-watching* didasari dengan keinginan untuk mendapat kepuasan sesuai dengan asumsi dari (Blumler & Katz, 1974) bahwa khalayak memiliki kendali penuh terhadap penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberi kesan mengenai kegunaannya. Dimensi *efficiency* juga menjadi faktor yang memotivasi dengan alasan membuat jadi lebih efisien dan nyaman. Indikator *fandom* cocok dengan asumsi *uses & gratification* yang menyatakan khalayak bersifat aktif dan penggunaan media memiliki tujuan. Dikarenakan kemajuan teknologi pesat memungkinkan layanan aplikasi Netflix menyediakan fitur menyimpan TV *show* untuk ditonton kembali film / adegan yang diinginkan. Faktor *escape from reality* sesuai dengan komponen gratifikasi yaitu pelarian dari rasa khawatir. Terakhir adalah faktor *social influence* turut memotivasi khalayak dikarenakan khalayak yang ikut terpengaruh saat mendapat rekomendasi TV *show* yang layak ditonton menurut orang lain.

Sementara faktor *word of mouth* ikut memotivasi karena binge-watching dapat membuat audiens terlibat dalam komunitas penggemar. Indikator *attitude to use* membuat khalayak akan terus melakukan *binge-watching* karena kemajuan teknologi yang memudahkan menggunakan aplikasi Netflix. Terakhir indikator *continuence to use* membuat khalayak gen-z akan terus melanjutkan melakukan menonton beberapa episode dari TV *show* yang sama tanpa istirahat. Sependapat pada penelitian (Zahara & Irwansyah, 2020) menemukan bahwa informan memiliki motivasi untuk *binge-watching* memperbaiki *mood*, mengalihkan perhatian, hiburan semata, rutinitas, dan relaksasi. Sesuai dengan yang ditemukan pada penelitian ini, bahwa indikator kesenangan dan hiburan, pelarian dari kehidupan merupakan dimensi yang memotivasi khalayak untuk melakukan *binge-watching*.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta narasumber dan seluruh pihak yang turut mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/ALJ.V2I4.697-709>
- Amellia, S. R. (2016). *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talk Show” di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Negeri Islam Alauddin Makassar.
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2020). *Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>, 24(1), 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Asmael, A. A. (2018). *Binge Watching Motivations : A Survey of Content Users*. In ProQuest (Issue August).
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials’ Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.89>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Budi Utami, D. (2019). Mengenal Indonesia Melalui Netflix. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 70–80. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4051/3641>
- Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., & Michie, S. (2015). *Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review*. *Health Psychology Review*, 9(3), 323. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.941722>
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). *Data management in audiovisual business: Netflix as a case study*. *Profesional de La Informacion*, 25(4), 568–576. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Flayelle, M., Morage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). *Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence*. *Current Addiction Reports* 2020 7:1, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1007/S40429-020-00299-8>
- Gardjito, A. H., Al, M., Gunawan, M., & Nurtjahjono, E. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Karmand Mitra Andalan Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 13(1).
- Kim, S.-S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement,



- Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949799>
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V3I02.71>
- Lobato, R. (2018). *Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix*. *Television and New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2017). *On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement*. *Electronic Markets*, 28(1), 111–122. <https://doi.org/10.1007/S12525-017-0271-4>
- Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) - Business of Apps*. (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>
- Nguyen, D. (2015). *Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games*. In Semantic Scholar. Aalto University School of Business.
- Pangestu, G. H. (2019). *Analisis Behavioral Involvement Pada Binge-Watching (Studi Pada Layanan Video-On-Demand Netflix [Universitas Airlangga]*. <http://lib.unair.ac.id>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). *An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences*. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.12.032>
- Stadil, C., Hedén, E. E., Rasmussen, E. E., & Søndergaard, H. (2018). *Insight Report. CivicScience*. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3), 408–426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- Susanno, R., Phedra, R., & Murwani, I. A. (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix Subscriber in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3).
- Zahara, E. N., & Irwansyah, I. (2020). Binge watching: cara baru menonton televisi sebagai dampak konvergensi media. *Jurnal Sositologi*, 19(2), 237–248. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.2.8>