

**PENGARUH MOTIVASI MARATON (*BINGE-WATCHING*) TERHADAP
KETERLIBATAN PERILAKU PENGGUNA APLIKASI VIU**

Nikita Febriyanti Putri¹⁾, Ayu Rahma Haninda²⁾
Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Correspondence

Email: nikitaputri.febri@gmail.com

No. Telp:

Submitted: 12 Januari 2024

Accepted: 24 Januari 2024

Published: 25 Januari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara motivasi maratonton (*binge-watching*) terhadap keterlibatan perilaku pengguna aplikasi Viu di wilayah Jabodetabek. Layanan *Over The Top* mendorong motivasi pengguna layanan tersebut untuk melakukan perilaku maratonton. Maratonton merupakan penggabungan dari dua kata “maraton” dan “tonton” yang dapat diartikan sebagai tonton maraton. Seseorang dapat dikatakan maratonton jika sudah menonton antara dua atau enam episode sekaligus dalam satu waktu. Fenomena maratonton (*binge-watching*) menjadi tren baru untuk menggunakan media dikarenakan banyaknya layanan *over the top* yang tersedia di Indonesia. Salah satu layanan *over the top* yang tersedia di Indonesia adalah Viu. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden dengan menggunakan analisis eksplanatif. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Data-data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) (X) dan Keterlibatan Perilaku (Y). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini, ditemukan bahwa Pengaruh Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) memiliki tingkat hubungan yang kuat serta pengaruh yang kuat terhadap Keterlibatan Perilaku Pengguna Aplikasi Viu.

Kata kunci: Motivasi Maratonton, Keterlibatan Perilaku, Viu, *Uses and Gratification*

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between binge-watching motivation on the behavioral involvement of Viu application users in the Jabodetabek area. Over The Top Service encourage the motivation of users of these services to carry out maratonton behavior. Maratonton is a combination of the two words “maraton” and “watch” which can be interpreted as watching a marathon. A person can be said to binge-watching if they have watched two or six episodes at a time. The phenomenon of binge-watching has become a new trend for using media due to the many over the top services available in Indonesia. One of the over the top is Viu. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory. This study uses a qualitative approach by distributing questionnaires to respondents using explanatory analysis. Sampling was carried out using non-probability sampling using purposive sampling, namely determining the sample based on predetermined criteria. The data in this study were processed using the SPSS. In this study, there are two variables used, namely the Binge-Watching Motivation variable (X) and Behavioral Involvement (Y). Based on the result that have been obtained in this study, it is found that the influence of Binge-Watching Motivation has a strong level of relationship and a strong influence on the Behavioral Involvement Engagement of Viu Application Users.

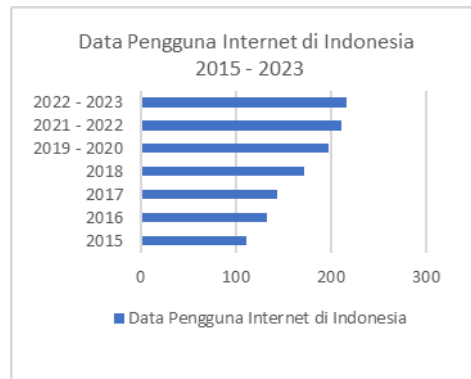
Keywords: *Binge-Watching Motivation, Behavioral Involvement, Viu, Uses and Gatification*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi saat ini disebarluaskan melalui media, yang dimana media tersebut memiliki fungsi sebagai penyalur informasi dari sumber ke penerima pesan. Melalui perkembangan tersebut menimbulkan efek yang membuat masyarakat sebelumnya sebagai penikmat media massa

berupa radio, televisi hingga majalah kini mulai beralih menggunakan media baru yang berbasis internet (Shabrina, 2019). Hal tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia



(source: Asosiasi Jasa Penyedia Internet)

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pengguna internet di Indonesia memaparkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet selalu mengalami peningkatan. Pada periode 2022-2023 ada sebanyak 215.63 juta pengguna dalam periode tersebut, dimana dari jumlah tersebut telah mengalami peningkatan dari periode 2021-2022 yang berjumlah 210,03 juta pengguna (Yati, 2023).

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah penggunaannya untuk menikmati segala layanan yang telah disediakan. Dari sekian banyaknya pengguna internet saat ini, sudah menjadi hal yang biasa bagi pengguna internet mengeluarkan biaya demi untuk mendapatkan sebuah konten yang berbayar. Hal tersebut terjadi karena saat ini pendistribusian sebuah konten telah banyak melakukan inovasi, dengan adanya berupa sebuah layanan *Over The Top* (OTT) sebagai wadah untuk pendistribusian konten tersebut.

Keberadaan layanan OTT saat ini menunjukkan bahwa adanya fleksibilitas seseorang dalam menyaksikan konten favorit mereka (Pangestu, 2023). Layanan OTT pada dasarnya merupakan sebuah sistem yang mengacu pada konten video dan audio yang disampaikan melalui internet (Putera, 2017). Berbeda dengan televisi konvensional yang menyiarkan kontennya sudah disesuaikan dengan jadwal tayang (Libriani et al., 2020). Sedangkan layanan OTT saat ini menawarkan konten original berkualitas tinggi yang dapat diakses dari mana saja, kapan saja melalui smartphone atau tablet (Menon, 2022)

Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis layanan OTT, yang di antaranya ada Netflix, Iflix, Disney HotStar, Viu, Vision+ dan RCTI+ (Kurniawan, 2021). Salah satu layanan OTT yang tersedia di Indonesia adalah Viu. Layanan OTT menyediakan berbagai macam jenis tayangan, seperti drama Asia, terutama drama Korea, berita hiburan hingga variasi anime bagi para penggunanya. Layanannya Viu juga menyediakan macam-macam fitur bagi pengguna dengan berbagai keuntungan, salah satunya dapat menyimpan konten selama 7 hari ke depan (Viu, 2023).

Survei yang dilakukan oleh Daily Social.Id menjelaskan bahwa ada sebanyak 58% pengguna layanan OTT didominasi oleh kaum perempuan dengan rentang usia 16-34 tahun (Gen-Z dan Millennial) yang dimana 57% perempuan pengguna layanan OTT memilih konten drama Korea sebagai pilihan yang paling disukai (Eka, 2017). Di Indonesia drama Korea atau biasa dikenal dengan sebutan 'drakor' merupakan sebuah hiburan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan fakta tersebut sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 57% penikmat drakor memilih layanan Viu sebagai *platform* untuk *streaming* drakor (Pahlevi, 2022). Aplikasi Viu sendiri menjadi layanan OTT yang dapat mengungguli pertumbuhan layanan aplikasi OTT dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 63% di kawasan Asia Tenggara (Sanjaya, 2021).

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Merikivi et al., (2018) dengan judul '*On The Way To Understanding Binge Watching Behavior: The Over Estimated Role Of Involvement*' meneliti tentang konsep *binge-watching* serta menguji apakah ada pengaruh terhadap kepuasan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *binge-watching* sebagai praktik dalam penggunaan sistem tertentu dengan menggunakan dua komponen yang berbeda, yaitu kognitif dan keterlibatan perilaku (*behavioral involvement*).

Penelitian selanjutnya juga membahas topik yang serupa dilakukan oleh Shim & Kim (2018) dengan judul penelitian '*An Exploration of the Motivations for Binge-Watching TV Drama among South Korean Viewers and the Role of Individual Differences*' penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan lebih luas lagi terkait dengan *binge-watching* yang menunjukkan efek biasa dari sifat-sifat pada perilaku *binge-watching* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari data yang didapatkan dari para pelaku maratonton (*binge-watching*) merasakan menonton maraton sebagai salah satu cara untuk memenuhi hasrat mereka akan *enjoyment, efficiency, control* serta *fandom* (sekelompok penggemar).

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Libriani et al., (2020), penelitian yang berjudul '*Pengaruh Motivasi Binge Watching Terhadap Behavioral Involvement*', penelitian tersebut memiliki tujuan demi melihat motivasi *binge watching* dapat berpengaruh terhadap *behavioral involvement* pada layanan Iflix dan penelitian ini mendapatkan hasil variabel yang digunakan pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh bagi seseorang untuk melakukan *binge-watching*.

Mengutip pada penelitian Griffiee (2013) yang berjudul '*Netflix, binge-watching shift TV-viewing habits*', memaparkan bahwa penonton dalam usia remaja lebih gemar melakukan kegiatan maratonton (*binge-watching*) daripada usia dewasa. Hal tersebut didukung dengan pendapat peneliti lain yang mengatakan pada umumnya penonton remaja lebih memiliki banyak waktu luang dan juga belum berumah tangga ataupun bekerja (Wagner, 2016). Maratonton (*binge-watching*) merupakan fenomena perilaku seseorang yang didefinisikan sebagai menonton antara dua atau enam episode sekaligus dalam satu waktu (Pawestri, 2022). Sedangkan menurut Miranti & Nugraha (2023) rata-rata durasi drama Korea adalah 60 – 90 menit, yang mana kegiatan maratonton (*binge-watching*) minimal menonton 2 episode sehingga seseorang minimal menghabiskan waktu 2 jam lebih untuk menonton dalam satu waktu. Keberadaan telepon pintar serta stabilitas internet dalam mengirim konten dapat

dilakukan dengan sangat mudah, sehingga berkemungkinan besar seseorang melakukan *binge watch* acara kesukaan mereka melalui layanan *online* (Hirsens, 2015).

Fenomena maratonton (*binge-watching*) yang timbul di kehidupan tidak luput dari adanya dampak-dampak yang berpengaruh bagi pelaku maratonton itu sendiri. Adanya fenomena tersebut tidak lepas dari adanya dampak negatif yang timbul, seperti hilang fokus, berkurangnya waktu tidur, berkurangnya aktivitas fisik, hingga malas untuk bersosialisasi (Flayelle et al., 2019). Oleh karena itu pengaruh yang terjadi dari fenomena maratonton ini perlu untuk diperhatikan bagi setiap orang yang merupakan pelaku kegiatan maratonton. Hal itu dikarenakan, pusat pada penelitian ini merupakan bagaimana efek yang timbul akibat seseorang menerapkan sistem tersebut untuk melakukan maratonton. Sehingga dalam penelitian ini keterlibatan perilaku digunakan sebagai variabel guna untuk melihat seberapa jauh pengguna menggunakan sebuah sistem untuk melakukan praktik tertentu. Praktik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah maratonton.

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini serta permasalahan yang ada, oleh karena itu pada penelitian ini dirumuskan masalah yaitu adakah pengaruh motivasi maratonton (*binge-watching*) terhadap keterlibatan perilaku pengguna aplikasi Viu? Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh motivasi maratonton (*binge-watching*) terhadap keterlibatan perilaku pengguna aplikasi Viu. Selain itu penelitian ini mempunyai manfaat. Manfaat tersebut terbagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Berikut merupakan manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman serta pengembangan untuk penelitian lebih lanjut untuk lebih dalam lagi melakukan riset terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan perilaku yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu atau memberikan gambaran untuk penyedia layanan Viu untuk membuat strategi yang lebih efektif dalam menyediakan layanannya kepada audiens yang tepat, termasuk pengguna yang tertarik pada maratonton.

2. Tinjauan Literatur

Teori *Uses and Gratification*

Merupakan teori penelitian yang mana seseorang memiliki hak dan kebebasan untuk mengontrol media apa yang ingin mereka gunakan (Prasetio et al., 2020). Teori tersebut pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (Mahfudlah, 2015). Teori ini merupakan sebuah teori yang paling dikenal dalam bidang komunikasi massa (Sari, 2021). Hal itu dikarenakan teori tersebut menyatakan bahwa perkara utama bukanlah pada bagaimana cara media merubah sikap serta perilaku seseorang, melainkan bagaimana media tersebut menjadi sumber dalam memenuhi kebutuhan seseorang,

sehingga target yang dituju merupakan seseorang yang memang aktif menggunakan media guna mencapai suatu tujuan tertentu (Mahfudlah, 2015).

Teori *uses and gratification* pada dasarnya mempunyai 5 asumsi penting yang telah dirumuskan di dalam buku berjudul '*Introducing Communication Theory: Analysis and Application*' (Turner, 2018), asumsi tersebut di antaranya:

1. Seseorang yang aktif dalam memilih media yang bermanfaat serta tetap berkiblat pada tujuan.
2. Seseorang memiliki inisiatif sendiri untuk memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan.
3. Media bersaing satu sama lain untuk memberikan kebutuhan untuk seseorang.
4. Seseorang memiliki kesadaran diri dalam menggunakan media yang dipilih mencakup minat dan motif penggunaannya.
5. Seseorang dapat menilai sendiri isi dari muatan media dari sudut pandang pengguna.

Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*)

Motivasi diartikan sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yang mana dapat juga dikatakan sebagai pendorong atau pendukung yang dapat membuat seseorang termotivasi untuk memenuhi dorongan tersebut (Bahri & Nisa, 2017). Sedangkan maratonton merupakan penggabungan dari maraton “terus-menerus” dan tonton “melihat” (Setiawan, 2023) atau dalam bahasa Inggris “*binge-watching*”, yang dapat diartikan sebagai *marathon* menonton atau pesta menonton (Libriani et al., 2020). Maratonton pada dasarnya bukanlah hal yang hanya didasari dengan adanya kecanggihan teknologi saja, melainkan ada faktor dari penonton juga yang menentukan perilaku dalam menonton. Fakta mengenai keterlibatan perilaku mungkin dapat berubah-ubah, akan tetapi pada faktanya maratonton (*binge-watching*) dapat meninggalkan kesan yang berlainan dengan yang diberikan oleh TV tradisional (Jenner, 2016).

Istilah maratonton semakin dikenal dan menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat setelah munculnya sebuah layanan OTT. Istilah maratonton (*binge-watching*) sebelumnya telah dikenal dari era-nya DVD pada saat itu, akan tetapi ada yang berbeda saat ini yaitu cara bagaimana khalayak membahas hingga dapat berpartisipasi langsung di dalamnya. Penelitian yang berjudul *Binge Watching: Video-on-Demand, quality TV and mainstreaming fandom* dijelaskan pernyataan yang sama seperti sebelumnya. Jika dulu maratonton (*binge-watching*) melekat pada maraton menyaksikan film, tetapi berbeda dengan saat ini yang diganti dengan maraton serial televisi (Jenner, 2017). Adapun beberapa faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan maratonton (*binge-watching*), yaitu; (1) *enjoyment* (adanya kemauan untuk kegembiraan dan terhibur), (2) *efficiency* (adanya kemauan untuk menggunakan media yang praktis), (3) *recommendation of others* (adanya kemauan untuk tidak menyaksikan tayangan yang kurang menarik), (4) *perceived control* (adanya kemauan untuk mempunyai kendali sendiri dalam menggunakan media) dan (5) *fandom* (adanya kemauan untuk melihat karakter favorit di dalamnya) (Shim & Kim, 2018).

Keterlibatan Perilaku

Konsep keterlibatan merupakan sebuah konsep yang memiliki berbagai macam dimensi. Sehingga dapat disederhanakan bahwa keterlibatan pada dasarnya mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari mata konsumennya. Menurut Tachis & Tzetzis, (2015) menjelaskan bahwa keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan yang dirasakan oleh seseorang dari suatu objek yang didasari atas kebutuhan, nilai serta kepentingan. Sedangkan perilaku menurut Kusuma et al., (2020) memaparkan perilaku merupakan sebuah aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan serta menggunakan seluruh rangkaian proses dalam pengambilan sebuah keputusan individu untuk menggunakan ataupun membeli barang.

Berdasarkan penjelasan tersebut keterlibatan perilaku merupakan suatu prosedur yang dikonsepsikan dalam kegiatan serta usaha dalam menginvestasikan pada kegiatan yang telah dirancang (Zabriskie & McCormick, 2017). Selain itu penelitian ini yang mengadaptasi dari penelitian Merikivi et al., (2018) yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengguna berpartisipasi dalam menggunakan suatu sistem tertentu yang mana sistem tersebut dalam penelitian ini adalah maratonton (*binge-watching*). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan perilaku seseorang dalam melakukan maratonton, seperti; (1) *satisfaction* (kepuasan), (2) *word of mouth intention* (mulut ke mulut), (3) *attitude to use* (sikap untuk digunakan) dan (4) *continuance to use* (niat untuk terus menggunakan) (Pangestu, 2019).

Layanan *Over The Top* (OTT) Viu

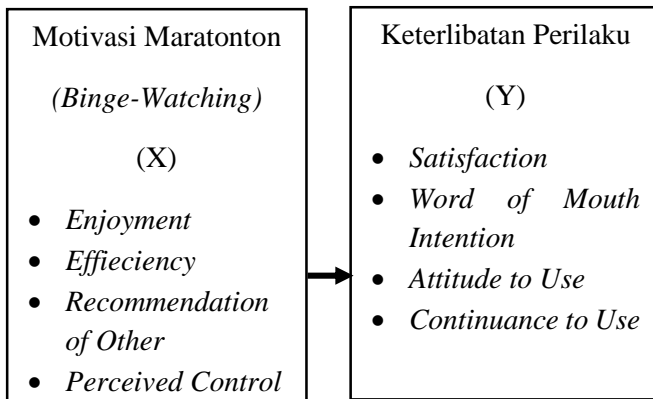
Perusahaan penyiaran tradisional saat ini sudah mulai mengalami penurunan sejak adanya *platform* layanan yang menyuguhkan berbagai konten yang diakses dengan jaringan internet (layanan OTT) (Shin et al., 2016). Hal itu yang membuat setiap layanannya memerlukan keberadaan jaringan internet guna memberikan nilai bagi penggunaannya. Setiap perusahaan yang menyediakan layanan OTT dapat mengatur semua hal yang ada di dalamnya, meliputi perancangan, pemasaran logistik serta pelayanan (Putuhena & Irwansyah, 2019). Selain itu dalam penelitian lainnya menjelaskan bahwa layanan OTT merupakan sebuah wadah pendistribusian konten audio/ video yang mengikuti aturan internet melalui jaringan publik (Gonçalves et al., 2014). Menurut penelitian Shin et al., (2016) layanan OTT telah memiliki susunan yang fleksibel dan hal itu terlihat dari berbagai konten yang digabungkan seperti contohnya berita, pertunjukan visual, video, musik dalam satu *platform* seperti sebuah aplikasi, situs web, jaringan sosial serta perangkat lainnya seperti salah satunya laptop.

Salah satu layanan OTT yang tersedia di Indonesia adalah Viu. Layanan asal Hongkong tersebut pertama kali muncul pada tahun 2015 di bawah naungan PCCW (*Pacific Century Cyberworks*) yang merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi di Hongkong. Pada layanannya, Viu menyediakan berbagai macam konten hiburan, seperti drama Asia, anime, berita hiburan hingga *variety show*. Layanan Viu sendiri dapat di *download* melalui *Google Play Store* dan juga *App Store*.

Seiring dengan semakin berkembangnya layanan *streaming* membuat Viu semakin melebarkan sayapnya ke beberapa negara setelah peluncuran pertama di Hongkong. Tepatnya di tahun 2016 Viu resmi tersedia di 4 negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Layanan OTT asal Hongkong ini menyediakan berbagai macam fitur yang disediakan untuk para

penggunanya. Fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi tersebut meliputi: (1) Bebas jeda iklan; (2) Jadwal tayang konten yang *up to date*; (3) Jumlah konten yang ingin ditonton tidak terbatas; (4) Dapat mengunduh konten yang tersedia di aplikasi Viu (Viu, 2023).

Model Penelitian



Sumber: (Shim & Kim, 2018) Sumber: (Pangestu, 2019)

Pada model penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat variabel X (Independen) yaitu Moti vasi Maratonton memiliki dimensi yang di antaranya *enjoyment* (adanya kemauan untuk kegembiraan dan terhibur), *efficiency* (adanya kemauan untuk menggunakan media yang praktis), *recommendation of others* (adanya kemauan untuk tidak menyaksikan tayangan yang kurang menarik), *perceived control* (adanya kemauan untuk mempunyai kendali sendiri dalam menggunakan media) dan *fandom* (adanya kemauan untuk melihat karakter favorit di dalamnya) (Shim & Kim, 2018) yang diduga memiliki dampak pengaruh atau hubungan dengan variabel yang akan diuji yaitu Keterlibatan Perilaku sebagai variabel Y (Dependen) dengan dimensi *satisfaction* (kepuasan), *word of mouth intention* (dari mulut ke mulut), *attitude to use* (sikap untuk digunakan) dan *contiuanace to use* (niat untuk terus menggunakan) (Pangestu, 2019).

Adapun hipotesis dari penelitian kali ini adalah:

H_a: Motivasi maratonton (*binge-watching*) berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku pengguna aplikasi Viu.

H₀: Motivasi maratonton (*binge-watching*) tidak berpengaruh terhadap keterlibatan perilaku pengguna aplikasi Viu.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme serta pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang mengharuskan peneliti untuk menyebarkan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden yang terpilih untuk dijadikan sampel mengenai pendapat, kepercayaan dan juga kepribadian yang sudah ataupun tengah berlangsung (Adiyanta, 2019).

Pada penelitian ini juga menerapkan eksplanatif kuantitatif. Eksplanatif kuantitatif berfokus untuk melihat indikator pada variabel X (Motivasi Maratonton) atau penyebab dari

pengguna melakukan maratonton dengan menggunakan layanan OTT Viu serta kaitannya dengan variabel Y (Keterlibatan Perilaku).

Populasi

Populasi merupakan elemen generalisasi yang meliputi obyek/ subyek yang memiliki jenis serta ciri tertentu yang sudah diimplementasikan sehingga dapat dipahami dan setelahnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang pilih mengacu pada data Nielsen (2022), yang menyebutkan bahwa pengguna layanan OTT di Jabodetabek ada sebanyak 60% dari total 100 juta pengguna aplikasi Viu di Playstore (Playstore, 2023). Sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah 60 juta pengguna aplikasi Viu di Jabodetabek.

Sampel

Sampel merupakan elemen dari keseluruhan dan juga ciri yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pada pengisian kuesioner, pertama calon respon harus pengguna aplikasi Viu dan setelahnya untuk mengetahui bahwa responden melakukan maratonton (*binge-watching*) responden diberikan beberapa pertanyaan yang mengacu pada kegiatan maratonton, seperti berapa lama durasi menonton yang harus lebih dari satu jam dalam satu waktu. Jika jawaban yang diberikan tidak sesuai, maka pengisian kuesioner tersebut tidak dapat dilanjutkan lagi. Selain itu pula ditentukan untuk *range* usia calon responden berusia di atas 15 tahun dan di bawah 34 tahun. Domisili calon responden pada penelitian wajib di wilayah Jabodetabek. Maka jika calon responden tidak memenuhi kriteria tersebut, pengisian kuesioner tidak dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Karena dalam pengambilan sampelnya, teknik ini tidak akan memberikan kesempatan yang sama pada populasi yang telah terpilih (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini berfokus pada: (1) Pengguna Layanan Viu; (2) Laki-laki & Perempuan (rentang usia 16-34 tahun); (3) Domisili Jabodetabek. Oleh karena itu dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} \quad \text{Keterangan:}$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

d²: Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10%

$$n = \frac{60.000.000}{(60.000.000) \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{60.000.000}{\dots}$$

$$(60.000.000) \times (0,01) + 1$$

$$n = \frac{60.000.000}{600.001}$$

n= 99,9 yang dibulatkan menjadi 100

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menetapkan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa bentuk kuesioner maupun angket. Data primer yang dimaksud merupakan sebuah *form* pertanyaan yang mencakup pertanyaan yang nantinya akan mendapatkan hasil dari pertanyaan tersebut (Mutaqin & Sutoyo, 2020).

Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk mencari informasi secara lengkap terkait dengan suatu masalah yang dialami oleh para responden tanpa merasakan adanya kekhawatiran apabila responden mengisi jawaban yang berbeda dari kenyataan pada saat mengisi kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tujuan untuk menilai pendapat seseorang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Selain menggunakan data primer, penggunaan data sekunder dalam penelitian sangat diperlukan guna membantu dalam kelengkapan penelitian, oleh karena itu data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka dan *website*.

Tabel 1 Skala Likert

Respon	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	ST	5

Tabel 2 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Motivasi Maratonton (<i>Binge-Watching</i>) (X) (Shim & Kim, 2018)	<i>Enjoyment</i>	- Pilihan serial yang menarik - Menghabiskan dalam sekali waktu - Lebih menyenangkan - Memilih menonton serial secara berkelanjutan
	<i>Efficiency</i>	- Menghabiskan waktu untuk menonton - Lebih efisien - Lebih nyaman - Dapat berguna
	<i>Recommendation of Other</i>	- Menemukan program dengan reputasi yang layak untuk ditonton - Mendengar tentang kepopuleran suatu program - Mendengar beberapa program yang harus ditonton - Program yang menyenangkan untuk maratonton
	<i>Perceived Control</i>	- Dapat dengan bebas memilih tayangan - Dapat mengatur sesuai dengan keinginan
	<i>Fandom</i>	- Adanya karakter yang disukai - Program TV favorit

Variabel	Dimensi	Indikator
		- Komunitas penggemar program favorit
Keterlibatan Perilaku (Y) (Pangestu, 2019)	<i>Satisfaction</i> (Merikivi et al., 2018)	- Pengalaman akses layanan premium - Pengalaman fitur menonton tanpa iklan - Pengalaman fitur kualitas video tinggi - Pengalaman fitur menonton video VIP - Pengalaman fitur menonton video offline - Pengalaman menyimpan video selama 7 hari
	<i>Word of Mouth Intention</i> (Maria et al., 2020)	- Informasi langsung (rekan kerja, keluarga dan ahli) - Informasi tidak langsung (Website, blog, FB, Twitter dan lainnya) - Pendapat konsumen lain (pendapat pemimpin) untuk merekomendasikan)
	<i>Attitude to Use</i> (Renny et al., 2013)	- Ide yang baik - Ide yang bijak - Ide yang menyenangkan - Ide positif - Ide yang menarik
	<i>Continuance to Use Intention</i> (Merikivi et al., 2018)	- Menonton lebih dari satu episode serial sekaligus - Menonton serial yang sama untuk beberapa episode sekaligus - Menonton beberapa episode serial tanpa istirahat

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui sebuah sistem yang bernama SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Secara sistem dalam pengoperasian SPSS untuk mendapatkan hasil olahan data statistik dengan bantuan komputer dan tidak butuh waktu yang lama sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai. Menurut Rokhman (2021), sistem SPSS merupakan sebuah *software* yang mampu untuk memahami macam-macam jenis data dan juga dapat menyalurkan sebuah data secara langsung ke dalam sistemnya (SPSS Data Editor).

Tahapan analisa data yang pertama adalah menguji validitas yang dilakukan dengan menggunakan metode KMO (*Kaiser-Meyer-Oklin*) yang dimana data dapat dikatakan valid apabila angka KMO lebih besar atau setara 0.5 dengan nilai maksimal Sig. sebesar 0.05 (Santoso, 2014). Sedangkan untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang mana ditetapkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 maka dikatakan data tersebut reliabel dan data tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.7 (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Terdapat total 100 responden yang terdiri dari 61,5% perempuan dan 38,5% laki-laki. Karakteristik usia responden terdiri dari 73,8% (16-25 tahun) dan 26,2% (26-34 tahun) dan seluruh responden (100%) berdomisili di Jabodetabek

Pada hasil perhitungan validitas dengan memakai analisis faktor dengan tujuan untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Oklin* (KMO) dengan minimal nilai 0,5 dengan nilai signifikansi maksimal 0,05 dan dari perhitungan reliabilitas dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Maka diperoleh nilai validitas dan reliabilitas pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Uji Validitas & Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Validitas		Reliabilitas	
			KMO Bartlett's Test	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Motivasi Maratonton (Binge-Watching) (X)		0.755	Valid	0.831	Reliabel
		Enjoyment (EN)	0.743	Valid		
		Efficiency (EF)	0.557	Valid		
		Recommendation of Others (RO)	0.665	Valid		
		Perceived Control (PC)	0.537	Valid		
		Fandom (FD)	0.670	Valid		
2	Keterlibatan Perilaku (Y)		0.771	Valid	0.853	Reliabel
		Satisfaction (SAT)	0.853	Valid		
		Word of Mouth Intention (WOM)	0.546	Valid		
		Attitude to Use (ATT)	0.811	Valid		
		Continuance to Use (CON)	0.557	Valid		

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai KMO dari kedua variabel menunjukkan hasil sebesar 0,755 (Var. X) dan 0,771 (Var. Y). Dari kedua nilai tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel telah valid dikarenakan nilai KMO yang didapat sudah di atas 0.5 sehingga variabel tersebut dapat dilakukan uji ke tahap selanjutnya.

Setelah memperoleh hasil yang sudah valid, lalu dilanjut dengan melakukan menguji reliabilitas terhadap variabel serta indikator pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 0,831 (Var. X) dan 0,853 (Var. Y) sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua indikator pertanyaan pada kedua variabel tersebut reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7. Berdasarkan instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.603	3.036

a. Predictors: (Constant), Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*)

R dalam tabel di atas merupakan koefisien korelasi yang dimana nilai koefisiensi korelasi pada variabel motivasi maratonton (*binge-watching*) (X) terhadap keterlibatan perilaku (Y) sebesar 0,779. Dilihat dari nilai tersebut, berdasarkan pada nilai pedoman tingkat hubungan, yang menetapkan bahwa nilai *pearson correlation* 0,60 – 0,799 dapat dinyatakan memiliki tingkat hubungan kuat. Oleh karena itu, hasil yang didapat pada penelitian ini dinyatakan terdapat tingkat hubungan kuat antara variabel Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) (X) terhadap variabel Keterlibatan Perilaku (Y).

R *Square* atau biasa disebut dengan koefisien determinasi. Pada tabel 4.3 dapat diartikan nilai R *Square* untuk variabel Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) (X) dan Keterlibatan Perilaku (Y) menunjukkan nilai 0,607. Dari hasil nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien berpengaruh besar pada variabel yang digunakan. Nilai koefisien 0,607 (60,7%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari motivasi maratonton (*binge-watching*) sebesar 60.7% terhadap keterlibatan perilaku. Sedangkan sebanyak 39,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang berbeda.

**Tabel 5 Uji Regresi Linear
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	15.359	5.062		3.034	.003
Motivasi Maratonton	.766	.062	.779	12.294	.000

a. Dependent Variable: Keterlibatan Perilaku

Berdasarkan uji regresi linear di atas menunjukkan hasil dari uji regresi linear dan juga uji hipotesis. Hasil tersebut menunjukkan persamaan nilai regresi yaitu $Y=15.359 + 0,766 X$.

Persamaan di atas memiliki arti jika Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) (Var. X) tidak terjadi maka keterlibatan perilaku (Var. Y) memiliki nilai 15.359, namun setiap penambahan 1 angka pada X akan menambahkan nilai variabel Y sebesar 0.766.

Selanjutnya uji kedua yang dilakukan adalah uji t untuk menguji apakah Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) berpengaruh terhadap Keterlibatan Perilaku. Setelah dilakukan analisis terhadap kedua variabel tersebut, hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai t_{hitung} pada Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) = **12.294** (lebih besar dari t_{tabel} : 1,984). Nilai t telah melewati persyaratan dan signifikansi **0,000** sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) (X) terhadap Keterlibatan Perilaku Pengguna Aplikasi Viu (Y) secara signifikan.

Setelah melakukan berbagai macam olah data di atas, dapat dinyatakan bahwa dari variabel Motivasi Maratonton (*Binge-Watching*) masing-masing dimensi yang digunakan memiliki tingkat hubungan yang berbeda-beda. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada setiap masing-masing dimensi.

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Hipotesis	R	R Square	t	Signifikansi	Ket.
	Motivasi Maratonton (<i>Binge-Watching</i>) berpengaruh terhadap Keterlibatan Perilaku Pengguna Aplikasi Viu	0.779	0.607	12.294	0.000	Hipotesis diterima
Ha	Enjoyment (X1) -> Y	0.566	0.321	6.803	0.000	Diterima
	Efficiency (X2) -> Y	0.454	0.206	5.041	0.000	Diterima
	Recommendation of Other (X3) -> Y	0.638	0.466	9.247	0.000	Diterima
	Perceived Control (X4) -> Y	0.492	0.242	5.597	0.000	Diterima
	Fandom (X5) -> Y	0.496	0.246	5.655	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, dari kelima dimensi motivasi maratonton (*binge-watching*) yang terdiri dari *enjoyment*, *efficiency*, *recommendation of other*, *perceived control*, dan *fandom* hasil yang memiliki tingkat hubungan tertinggi antara motivasi maratonton (*binge-watching*) (X) terhadap keterlibatan perilaku (Y) adalah dimensi *recommendation of other* terhadap keterlibatan perilaku (Y) dengan hasil 0.638 yang dapat diartikan bahwa tingkat hubungan di antara keduanya sedang. *Enjoyment* terhadap keterlibatan perilaku (Y) menunjukkan hasil 0.566 tingkat hubungan dapat dibidang sedang. *Fandom* terhadap keterlibatan perilaku (Y) menunjukkan hasil 0.496 yang mana hasil tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. *Perceived control* terhadap keterlibatan perilaku (Y) menunjukkan hasil 0.492 dapat diartikan bahwa tingkat hubungan di antara keduanya sedang dan yang terakhir *efficiency* terhadap keterlibatan perilaku (Y) menunjukkan hasil 0.454 yang mana hasil tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Libriani et al., (2020) yang berjudul ‘Pengaruh Motivasi *Binge Watching* terhadap *Behavioral Involvement*’ terdapat pada dimensi penelitian, yang mana pada penelitian terdahulu memaparkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi maratonton (*binge-watching*) terhadap keterlibatan perilaku meliputi *enjoyment*, *efficiency* dan *escape* berpengaruh pada dimensi keterlibatan perilaku, yaitu *word of mouth*, *attitude to use* dan *continuance to use*, sedangkan 2 dimensi lainnya, yaitu *social influence* -> *continuance to use* dan *fandom* -> *word of mouth* terbukti tidak berpengaruh.

5. Kesimpulan

Dari olah data yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan hasil bahwa dimensi yang mempengaruhi motivasi maratonton (*binge-watching*) terhadap keterlibatan perilaku terdiri dari *enjoyment*, *efficiency*, *recommendation of other*, *perceived control* dan *fandom* berpengaruh terhadap dimensi keterlibatan perilaku, yaitu *satisfaction*, *word of mouth intention*, *attitude to use* dan *continuance to use*.

Berdasarkan tabel model summary dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) Pada variabel X dan Y sebesar 0.607 dan dapat juga dibaca dalam bentuk persentase yaitu 60.7% yang dengan kata lain variabel motivasi maratonton (*binge-watching*) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan perilaku. Sementara 39.3% lainnya dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang dipaparkan di atas, maka ditemukan hasil bahwa dimensi *enjoyment* berdasarkan asumsi teori *uses and gratification*, yang mana seseorang melakukan

maratonton (*binge-watching*) didasari oleh keinginan seseorang dalam mendapatkan kepuasan sesuai pada asumsi Katz, Blumler, & Gurevitch dalam buku *'Introducing Communication Theory: Analysis and Application'* (Turner, 2018) yang menjelaskan bahwa seseorang mempunyai kendali terhadap penggunaan media untuk memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut selaras dengan pendapat Atkin dalam Shim & Kim (2018) yang memaparkan bahwa seseorang tertarik pada media untuk mendapatkan kepuasan, misalnya *enjoyment*. Selanjutnya *efficiency* juga menjadi aspek yang memotivasi karena dengan adanya kepraktisan membuat jadi lebih nyaman. Dimensi *recommendation of other* juga ikut memotivasi seseorang dikarenakan seseorang yang dimotivasi akan terpengaruh saat mendapatkan sebuah rekomendasi tayangan yang layak untuk disaksikan menurut orang lain. Dimensi *perceived control* selaras dengan asumsi *uses and gratification* yang mana kendali pemilihan media semua berada di tangan seseorang. Sehingga dapat diartikan seorang pengguna media bebas untuk memilih media untuk memuaskan kebutuhan. Dimensi *fandom* sejalan dengan asumsi *uses and gratification* yang memaparkan bahwa seseorang yang aktif dalam penggunaan media dan memiliki tujuan. Hal tersebut dikarenakan pada layanan aplikasi Viu menyediakan fitur menyimpan konten untuk disaksikan kembali atau untuk sekedar ingin melihat aktor dan aktris yang terlibat dalam konten. Sesuai dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, bahwa dimensi *enjoyment*, *efficiency*, *recommendation of other*, *perceived control* dan *fandom* memotivasi keterlibatan perilaku untuk melakukan maratonton (*binge-watching*).

Berdasarkan serangkaian pembahasan dan olah data yang didapat, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut: Pada bidang akademik untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama ataupun serupa disarankan dapat meneliti atau memperdalam riset mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan perilaku. Pada penelitian ini terdapat pengaruh dari motivasi maratonton (*binge-watching*) sebesar 60.7% terhadap keterlibatan perilaku. Sehingga terdapat 39.3% dari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keterlibatan perilaku yang belum terdapat di penelitian ini.

Pada layanan aplikasi Viu sendiri dapat melakukan pengembangan pada konten yang lebih menarik. Viu juga dapat memberikan rekomendasi konten yang tepat untuk pengguna. Selain itu Viu dapat bekerjasama dengan *key opinion leader* atau tokoh-tokoh yang dapat memberikan rekomendasi pada pengguna aplikasi Viu untuk meningkatkan keterlibatan perilaku pengguna Viu. Meningkatkan efisiensi layanan yang diberikan, seperti contohnya memastikan bahwa platform Viu dapat berfungsi dengan baik.

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>
- Bahri, S., & Nisa, Y. C. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (BPJS Ketenagakerjaan Cabang Belawan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 9–15.
- Eka, R. (2017). *Video on Demand dan Penerimaannya oleh Masyarakat Indonesia*.

- Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia>
- Flayelle, M., Maurage, P., Vögele, C., Karila, L., & Billieux, J. (2019). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308–318. <https://doi.org/10.1037/ppm0000187>
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Gonçalves, V., Evens, T., Alves, A. P., & Ballon, P. (2014). Power and control strategies in online video services. *Power and Control Strategies in Online Video Services, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–13.
- Griffee, S. (2013). *Netflix, “binge watching” shift TV-viewing habits*. Usatoday.Com. <https://www.usatoday.com/story/college/2013/02/13/netflix-binge-watching-shift-tv-viewing-habits/37415609/>
- Hirsen, J. (2015). *Cable in Trouble Over Streaming*. Newsmax.Com. <https://www.newsmax.com/hirsen/cable-streaming-hbo-ratings/2015/03/16/id/630328/>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Kurniawan, H. (2021). *Ini Daftar Tujuh Pemain Utama OTT di Indonesia*. Investor.Id. <https://investor.id/it-and-telecommunication/244173/ini-daftar-tujuh-pemain-utama-ott-di-indonesia>
- Kusuma, E. A., Efendi, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Penerimaan Informasi pada Keputusan Pembelian Buku Anak-Anak Impor Berbahasa Inggris Terbitan Usborne. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 14–43.
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>
- Mahfudlah, F. (2015). ANALISIS USES AND GRATIFICATION DALAM MENENTUKAN STRATEGI DAKWAH Mahfudlah Fajrie. *Jurnal Islamic Review*, IV(1), 19–34.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). 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>

- Miranti, R., & Nugraha, S. (2023). Hubungan antara Narrative Engagement dengan Binge Watching pada Penonton K-drama. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 3(1), 16–24. <https://doi.org/10.29313/bcps.v3i1.5114>
- Mutaqin, K. A., & Sutoyo, E. (2020). Analysis of Citizens Acceptance for e-Government Services in Bandung, Indonesia: The Use of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. *Bulletin of Computer Science and Electrical Engineering*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.25008/bcsee.v1i1.3>
- Nielsen. (2022). *Tops of 2020: Television – Nielsen*. www.Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/>
- Pahlevi, R. (2022). *Bukan Netflix, Penonton Drakor Indonesia Paling Banyak Nonton Lewat Platform Ini*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/bukan-netflix-penonton-drakor-indonesia-paling-banyak-nonton-lewat-platform-ini>
- Pangestu, G. H. (2019). *Analisis Behavioral Involvement Pada Binge-Watching (Studi Pada Layanan Video-on-Demand Netflix)*.
- Pangestu, M. A. (2023). *OTT adalah? Penjelasan dan Sejarah Singkatnya*. Diswayjateng.Com. <https://diswayjateng.com/ott-adalah-penjelasan-dan-sejarah-singkatnya/>
- Pawestri, S. (2022). *Binge-Watching, Hiburan yang Mengancam Kesehatan*. Linisehat.Com. <https://linisehat.com/binge-watching-hiburan-yang-mengancam-kesehatan/>
- Playstore. (2023). *Viu - Drama Korea & Asia*. Play.Google.Com. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vuclip.viu&pcampaignid=web_share
- Prasetyo, W. S., Prasetyawati, H., Tinggi, S., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2020). PENGARUH INFORMASI TRAFFIC UPDATE NTMC TV TERHADAP. *Inter Community : Journal of Communication Empowerment* |, 2(2), 53–76.
- Putera, D. A. W. (2017). *Kajian Hukum dan Regulasi Telekomunikasi Terhadap Layanan Over The Top disusun oleh : Diaz Ananda Wildan Putera (55416110020) Dosen : DR . Ir . Iwan Krisnadi MBA PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK ELEKTRO. 55416110020*.
- Putuhena, A. G., & Irwansyah, I. (2019). Peran Layanan Over-the-Top (Ott) Pada Konsumen Musik Ilegal. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 167. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2265>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Rokhman, N. (2021). *Belajar Fungsi Dan Cara Menggunakan SPSS (Program Analisis Statistika)*. Komputerisasi-Akuntansi-D4.Stekom.Ac.Id. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Belajar-Fungsi-dan-Cara-Menggunakan-SPSS-Program-Analisis-Statistika/7507d41ecbd162a0d6dfdaaa9988a91184351735>
- Sanjaya, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Streaming Berlangganan VIU dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 1–17.

- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sari, S. W. (2021). Pengaruh Motif dan Penggunaan Channel Youtube Kuliner Terhadap Kepuasan dan Pengetahuan Memasak di Kalangan Komunitas Pemuda GBI Sunter. *Jurnal*, 8–22. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1840/>
- Setiawan, E. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 82). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The Relationship Among Fans’ Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18(June 2015), 1–25. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-18a>
- Turner, L. H. dan R. W. (2018). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. In *Journal of Applied Communications* (Vol. 102, Issue 3). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>
- Viu.com. (2023). *Sejarah Penubuhan Dan Pengenalan Aplikasi Viu*. Wwww.Viu.Com. <https://www.viu.com/ott/my/articles/sejarah-penubuhan-dan-pengenalan-aplikasi-viu/>
- Wagner, C. N. (2016). “Glued to the Sofa”: Exploring Guilt and Television Binge-Watching Behaviors. 59. http://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors/11
- Yati, R. (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Zabriskie, R. B., & McCormick, B. P. (2017). Parent and child perspectives of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163–189. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949989>