

The Power of Binge-Watching on Continuation Intention of Video on Demand Mediated by Fear of Missing Out in the Young Generation

Firman Fauzi^{1*}, Agung Hudaya²

Universitas Mercubuana, Jakarta Barat

Corresponding Author: Firman Fauzi firmam.fauzi@mercubuana.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Binge-Watching, Fear of Missing Out, Continuation Intention, Video on Demand

Received : 2 October

Revised : 5 November

Accepted: 19 December

©2024 Fauzi, Hudaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The evolving impact of binge-watching influences consumers' intentions to continue using video-on-demand (VOD) platforms, with fear of missing out as a mediating factor. This study focuses on young individuals aged 17-25 years. Employing a quantitative research design, it aims to demonstrate the cause-and-effect relationships between binge-watching and continuation intention, mediated by fear of missing out. The novelty of this research lies in exploring both the direct relationship between binge-watching and continuation intention and the mediating role of fear of missing out, offering deeper insights into the underlying mechanisms of consumer behavior. Data analysis was conducted using the Smart PLS application, utilizing primary data for the study. The findings reveal that fear of missing out directly have a positive and significant impact on the continuation intention using video-on-demand services. While fear of missing out also positively influences binge-watching but this effect is not significant. Additionally, binge watching exerts a positive and significant effect on the continuation intention for video-on-demand. However, indirectly, binge watching has a positive but not significant effect on the continuation intention for video-on-demand when mediated by fear of missing out

Kekuatan Binge-Watching Terhadap Continuation Intention Video on Demand Dimediasi Fear of Missing Out Pada Generasi Muda

Firman Fauzi^{1*}, Agung Hudaya²

Universitas Mercubuana, Jakarta Barat

Corresponding Author: Firman Fauzi [an.fauzi@mercubuana.ac.id">firman.fauzi@mercubuana.ac.id](mailto:firm<span style=)

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Menonton Secara Maraton, Takut Ketinggalan, Niat untuk Melanjutkan, Video Sesuai Permintaan

Received : 2 October

Revised : 5 November

Accepted: 19 December

©2024 Fauzi, Hudaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Dampak yang terus berkembang dari menonton secara maraton mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan platform video-on-demand (VOD), dengan rasa takut ketinggalan sebagai faktor mediasi. Studi ini berfokus pada individu muda berusia 17-25 tahun. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat antara menonton secara maraton dan niat untuk melanjutkan, yang dimediasi oleh rasa takut ketinggalan. Hal baru dari penelitian ini terletak pada penjelajahan hubungan langsung antara menonton secara maraton dan niat untuk melanjutkan dan peran mediasi dari rasa takut ketinggalan, yang menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari perilaku konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS, dengan memanfaatkan data primer untuk penelitian ini. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa rasa takut ketinggalan secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan layanan video-on-demand. Sementara rasa takut ketinggalan juga secara positif memengaruhi menonton secara maraton, tetapi dampak ini tidak signifikan. Selain itu, menonton secara maraton memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan layanan video-on-demand. Namun, secara tidak langsung, menonton secara berlebihan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap niat untuk melanjutkan menonton video sesuai permintaan ketika dimediasi oleh rasa takut ketinggalan

PENDAHULUAN

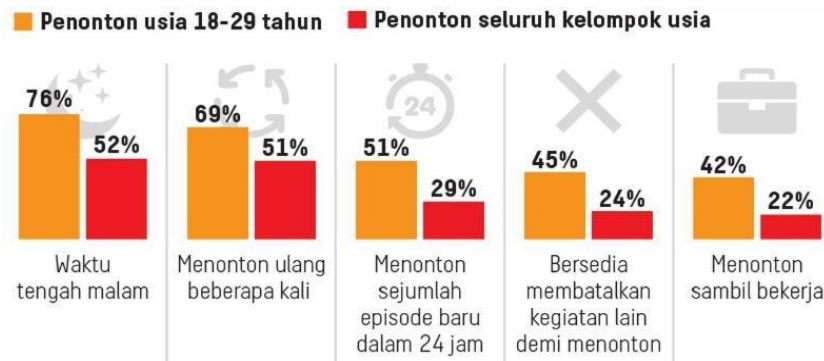
Kemajuan teknologi komunikasi dan internet of things telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan media. Konvergensi media membuat batas antara berbagai teknologi semakin tidak jelas sehingga menciptakan konsep dan definisi baru. Televisi, sebagai media audiovisual telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mulai dari video, DVD, hingga akhirnya layanan video on demand (VOD) (Zahara & Irwansyah, 2020).

Kehadiran penyedia layanan video on demand (VOD) yang menyediakan film dan serial telah mengubah cara konsumen menonton. Tanda "Bersambung..." di akhir episode kini tidak lagi menjadi kendala untuk menunggu episode berikutnya. Dengan berlangganan layanan VOD di berbagai platform, konsumen bisa mengakses ribuan film dan serial televisi kapan saja dan di mana saja. Tidak ada iklan dan tidak ada batasan mengenai jumlah episode yang dapat ditonton dalam satu waktu. Layanan VOD ini memungkinkan banyak orang menonton berjam-jam tanpa henti, fenomena yang dikenal sebagai binge-watching dan dapat terjadi pada berbagai usia. Ini menunjukkan bahwa kecanduan menonton telah menjadi hal yang umum di era kemajuan teknologi media komunikasi saat ini (Wisnubrata, 2019).

Kemudahan teknologi dalam menjeda, mempercepat, atau memperlambat media memberikan penonton kontrol yang meningkatkan pengalaman menonton. Kontrol ini memungkinkan penonton untuk menamatkan tontonan dengan segera dan tidak ketinggalan. Beragam pilihan yang tersedia di aplikasi VOD menawarkan aksesibilitas teknologi yang tidak dapat ditemukan dalam menonton televisi secara konvensional (Zahara & Irwansyah, 2020).

Pada tahun 2018, survei yang dilakukan oleh Morning Consult di AS memperkuat fenomena ini. Lembaga tersebut melakukan jajak pendapat pada 25-26 Oktober 2018 dengan sampel sebanyak 2.044 pemirsa televisi berusia 18 tahun ke atas melalui wawancara daring. Hasil survei Morning Consult mengungkapkan bahwa sebagian besar responden melakukan binge-watching beberapa kali seminggu atau bahkan setiap hari. Temuan ini menunjukkan pola yang konsisten di berbagai usia terutama usia muda (Panolih, 2021).

Semakin muda usia, semakin banyak pula responden yang menunjukkan perilaku menonton film secara terus-menerus tanpa henti. Sebanyak enam dari sepuluh responden dalam jajak pendapat Morning Consult yang melakukan binge-watching tayangan televisi berasal dari kalangan remaja dan usia produktif, yaitu kelompok usia 18-29 tahun (Panolih, 2021).



Gambar 1. Presentase Hasil Survey Morningconsult Tentang Perilaku Menonton Tayangan Televisi
Sumber: Panolih, 2021

Salah satu kebutuhan psikologis yang mendorong individu untuk menonton film di VOD secara berlebihan adalah adanya Fear of Missing Out / FOMO (Collin et.al, 2016). Fenomena FOMO ini merujuk pada asumsi bahwa seseorang tidak hanya melakukan aktivitas tertentu karena ketertarikan pribadi, tetapi juga karena dorongan untuk berpartisipasi dan berinteraksi bersama komunitas sosial dalam aktivitas tersebut. Akibatnya, individu tersebut cenderung terlibat dalam kegiatan yang sesuai dengan norma komunitas sosialnya, meskipun mungkin tidak sesuai dengan kepentingan pribadi. Dalam konteks binge-watching, FOMO mengacu pada dorongan kelompok/komunitas untuk berpartisipasi dalam menonton dan berdiskusi tentang tayangan di VOD. Keikutsertaan individu dalam komunitas sosialnya menjadi bagian dari percakapan mengenai film di VOD yang sudah ditentukan untuk ditonton atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk menonton film yang tersedia di layanan streaming VOD agar dapat berkomunikasi dengan anggota komunitas yang lainnya (Rubenking et.al, 2018). Lebih spesifik lagi, jika individu tersebut berpartisipasi dalam binge-watching dan bertemu dengan anggota komunitas sosial lain yang sudah menonton film di layanan streaming VOD.

Kegiatan konsumen yang terus-menerus menonton film di platform VOD menghasilkan perilaku niat untuk melanjutkan. Niat untuk melanjutkan (continuance intention) merujuk pada kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali (Amoroso & Lim, 2017). Sementara itu, niat melanjutkan (continuance intention) adalah penggunaan berkelanjutan oleh pengguna, di mana keputusan untuk terus menggunakannya mengikuti keputusan penerimaan awal (Bhattacharjee, 2015).

Dengan fenomena yang telah dijelaskan maka penelitian ini menarik untuk menganalisa hubungan binge watching terhadap continuation intention yang dimediasi fear of missing out (FOMO) pada platform VOD di kalangan generasi muda dalam memahami konsep-konsep keberlanjutan bisnis dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Binge Watching

Binge-watching dapat dianggap sebagai fenomena perilaku modern yang umumnya ditandai dengan menonton dua hingga enam episode tayangan TV dalam satu sesi. Binge-watching juga didefinisikan sebagai "menonton setidaknya dua episode dalam satu sesi, dengan rata-rata menonton 2,3 episode per sesi" (Jenner, 2020). Selama 10 tahun terakhir, layanan streaming online dan platform tontonan serupa telah menjadi tempat utama bagi penonton untuk menikmati tayangan berjam-jam. Menonton secara berlebihan ini mengubah cara orang menonton televisi dan mungkin mempengaruhi dinamika ekonomi industri (Moore, 2015). Secara umum, setiap perilaku tersebut dapat dikaitkan dengan keterlibatan yang intens, konsisten, dan sangat memakan waktu. Jumlah waktu yang dihabiskan, frekuensi, dan tingkat keterlibatan bisa menjadi indikator penting dalam kebiasaan menonton (Sung et.al, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Binge watching berpengaruh signifikan terhadap continuation intention videon on demand

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena perilaku yang terjadi ketika seseorang merasa khawatir atau cemas bahwa mereka mungkin kehilangan pengalaman, peluang, atau informasi penting yang orang lain alami atau miliki, di mana seseorang terus-menerus melihat apa yang dilakukan atau dialami oleh orang lain, yang bisa menimbulkan perasaan tertinggal atau kurang berharga. Ini sering terkait dengan penggunaan media sosial. Ketika banyak teman atau orang di media sosial berbicara tentang sebuah serial populer, seseorang mungkin merasa perlu menonton semua episodenya agar tidak ketinggalan percakapan sehingga memungkinkan seseorang untuk merasa lebih terhubung dengan komunitas sosialnya.

Penelitian sebelumnya mengenai Fear of Missing Out (FOMO) menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara tingkat FOMO dan jumlah menonton VOD, namun sifat hubungan antara kedua variabel ini masih belum jelas (Anghelcev et.al, 2021). Studi lain juga menunjukkan adanya hubungan antara jumlah menonton VOD dengan tingkat FOMO yang dialami individu, tetapi tidak menunjukkan apakah Fear of Missing Out merupakan prediktor jumlah menonton VOD (Collin et.al, 2016). Hasilnya, penelitian mengenai Fear of Missing Out masih belum bisa memastikan apakah peningkatan tingkat FOMO berhubungan dengan peningkatan jumlah menonton VOD. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap continuation intention pada videon on demand

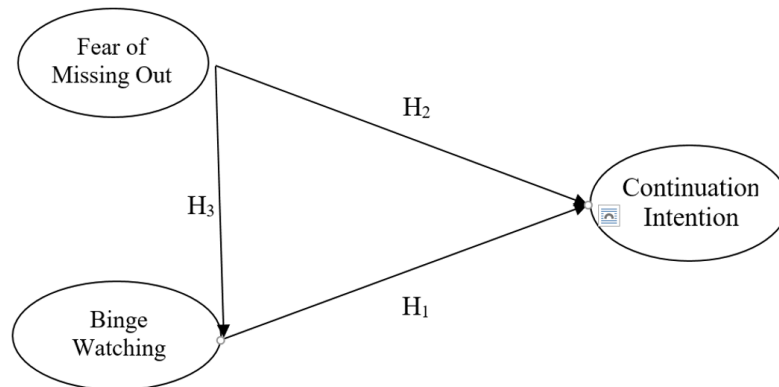
H3: Fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap binge watching pada video on demand

Continuation Intention

Menurut Kotler & Keller (2016) sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dengan baik karena, jika produk yang dikonsumsi memenuhi harapan serta memberikan kesenangan dan kepuasan, maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali (repurchase intention) atau

berinteraksi secara berkelanjutan dengan produk tersebut (continuance intention). Dari perspektif Bhattacharjee (2015), niat kelanjutan pengguna (continuance intention) serupa dengan niat pembelian kembali konsumen (repurchase intention). Continuance intention menggambarkan sejauh mana konsumen akan memutuskan untuk terus menggunakan suatu produk dan merujuk pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan setelah sebelumnya menggunakan produk tersebut (Chen, 2015).

Dari penjabaran di atas rerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Rerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Fokus penelitian ini adalah generasi muda di Jakarta, berusia 17-25 tahun, yang telah menggunakan layanan VOD. Generasi ini sangat aktif dalam menonton di layanan VOD. Jumlah populasi generasi muda yang pernah menonton di layanan VOD tidak diketahui secara pasti atau dianggap tidak terbatas. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan antara 5 hingga 10 kali jumlah item indikator variabel penelitian (Hair et al., 2017). Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan alat statistik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis karakteristik responden sangat membantu untuk memastikan bahwa responden dapat memahami dan menanggapi isu penelitian dengan tepat. Hal ini juga menjadi dasar untuk memperdalam pembahasan hasil penelitian. Dari analisis data karakteristik responden, terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 74 orang (62%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (38%). Ini menunjukkan bahwa objek penelitian lebih banyak diikuti oleh perempuan.

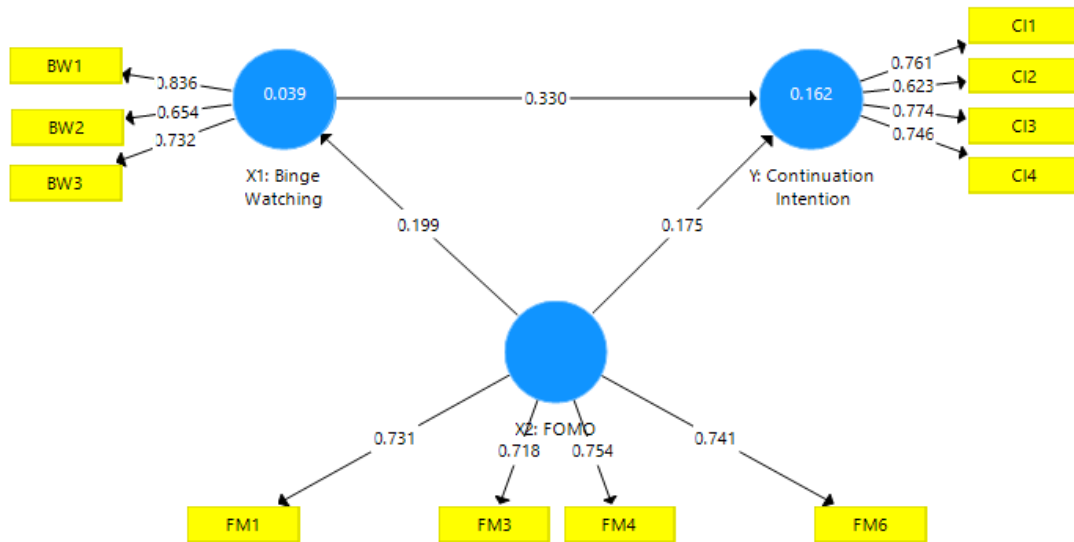
Berdasarkan analisis data usia, mayoritas responden berusia 17-19 tahun, yaitu 52 orang (43%). Responden berusia 20-22 tahun berjumlah 43 orang (36%), dan responden berusia 23-25 tahun berjumlah 25 orang (21%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa, sebanyak 71 orang (59%). Sebanyak 31 responden (26%) bekerja sebagai karyawan, dan 18 responden (15%) adalah wirausahawan.

Convergent Validity

Dalam penelitian ini, validitas konvergen model dievaluasi menggunakan outer loadings. Faktor loading dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,6, yang kemudian ditetapkan sebagai standardized loading estimate. Hasil pengujian validitas outer loading pertama, yang disajikan dalam tabel 1, menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading kurang dari 0,6. Indikator-indikator tersebut adalah BW4, BW5, BW6, BW7, FM2 dan FM5 yang kemudian dieliminasi. Selanjutnya, pengujian outer loading dilakukan kembali dan hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria outer loading yang ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Outer Loading 1</u>	<u>Outer Loading 2</u>
Binge Watching	BW1	0.633	0.836
	BW2	0.628	0.654
	BW3	0.637	0.732
	BW4	0.461	-
	BW5	0.582	-
	BW6	0.548	-
	BW7	0.426	-
Fear of Missing Out	FM1	0.754	0.731
	FM2	0.556	-
	FM3	0.719	0.718
	FM4	0.728	0.754
	FM5	0.478	-
	FM6	0.644	0.741
Continuation Intention	CI1	0.789	0.761
	CI2	0.603	0.623
	CI3	0.802	0.774
	CI4	0.704	0.746



Gambar 2. Diagram Hasil Outer Loading 2

Validitas model berdasarkan outer loadings telah tercapai. Selain menggunakan nilai outer loadings, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Binge Watching	Fear Of Missing Out	Continuation Intention
Average Variance Extracted	0.554	0.541	0.531

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil tabel 3, nilai cross-loading untuk setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Karena semua indikator memiliki nilai loading terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross-loading-nya, maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Cross-Loading

Indikator	Binge Watching	Fear Of Missing Out	Continuation Intention
BW1	0.836		
BW2	0.654		
BW3	0.732		
FM1		0.731	
FM3		0.718	
FM4		0.754	
FM6		0.741	
CI1			0.761

CI2	0.623
CI3	0.774
CI4	0.746

Reliability

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel laten lebih dari 0,6. Sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, ini menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Binge Watching	0.601	0.787
Fear Of Missing Out	0.725	0.825
Continuation Intention	0.707	0.818

Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 5, terlihat bahwa koefisien determinasi (R²) variabel Continuation Intention (endogen) yang secara langsung dipengaruhi oleh variabel Binge Watching adalah 0,039 atau 3,9%, yang menunjukkan bahwa model ini termasuk dalam kategori model lemah. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) variabel Continuation Intention yang dipengaruhi oleh variabel Binge Watching dan Fear of Missing Out (FOMO) adalah 0,162 atau 16,2%, yang juga menunjukkan bahwa model ini dikategorikan sebagai model lemah.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Binge Watching	0.039	0.031
Continuation Intention	0.162	0.148

Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pada tabel 6, dapat dilihat bahwa secara langsung (Direct Effect), variabel Fear of Missing Out memiliki hubungan positif dengan Binge Watching sebesar 0,199 dan juga memiliki hubungan positif dengan Continuation Intention sebesar 0,241. Disamping itu, variabel Binge Watching juga menunjukkan hubungan positif terhadap Continuation Intention sebesar 0,330. Sementara itu, secara tidak langsung (Indirect Effect), variabel Binge Watching memiliki hubungan positif dengan Continuation Intention sebesar 0,065 yang dimediasi oleh variabel Fear of Missing Out.

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur

Direct Effect:

Variabel	Original Sample (O)
Binge Watching -> Continuation Intention	0.33
Fear of Missing Out -> Binge Watching	0.199
Fear of Missing Out -> Continuation Intention	0.241

Indirect Effect:

Variabel	Original Sample (O)
Fear of Missing Out -> Binge Watching -> Continuation Intention	0.065

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pada tabel 7, terlihat bahwa secara langsung (Direct Effect), variabel Fear of Missing Out memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Binge Watching (p-value = 0,059) sedangkan pengaruh variabel Fear of Missing Out terhadap variabel Continuation Intention signifikan (p-value = 0,005). Disamping itu, variabel Binge Watching juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Continuation Intention (p-value = 0,000). Namun, secara tidak langsung (Indirect Effect), variabel Binge Watching tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuation Intention yang dimediasi oleh variabel Fear of Missing Out (p-value = 0,130).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Direct Effect:

Variabel	T Statistics	P Values
Binge Watching -> Continuation Intention	3.658	0
Fear of Missing Out -> Binge Watching	1.891	0.059
Fear of Missing Out -> Continuation Intention	2.817	0.005

Indirect Effect:

Variabel	T Statistics	P Values
Fear of Missing Out -> Binge Watching -> Continuation Intention	1.518	0.13

Model Fit

Untuk memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,10 berdasarkan situs SMARTPLS. Jika nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), yang sebesar 0,094 (< 0,10), dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai dengan data dan memiliki model fit yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.094	0.094

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa binge-watching memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuation intention. Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan menonton secara berlebihan dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan VOD, terutama melalui peningkatan keterikatan emosional dengan konten, kepuasan pengguna, dan efektivitas rekomendasi konten.

Fear of Missing Out (FOMO) juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuation intention. Efek ini menunjukkan bahwa kekhawatiran individu untuk tertinggal dalam percakapan sosial atau tren populer mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan VOD. Namun, FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku binge-watching. Meskipun dorongan FOMO dapat meningkatkan keterlibatan dengan konten, faktor-faktor seperti kualitas konten dan preferensi individu memainkan peran besar dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan binge-watching.

Pengujian model menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari binge-watching terhadap continuation intention melalui mediasi FOMO adalah positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk waktu luang pengguna, tanggung jawab lain, atau adanya alternatif hiburan lainnya yang membatasi dampak FOMO pada keputusan untuk terus menggunakan layanan VOD.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis statistik maka didapat kesimpulan:

1. Binge watching berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuation intention pada video on demand disebabkan oleh peningkatan kepuasan pengguna, keterikatan emosional dengan konten, engagement yang lebih tinggi, kebiasaan menonton yang terbentuk, pengaruh sosial, dan efektivitas rekomendasi konten. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan video on demand.
2. Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuation intention pada video on demand. Fear of Missing Out meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten, mendorong loyalitas jangka panjang, dan memanfaatkan pengaruh sosial untuk memastikan pengguna tetap berlangganan dan menggunakan layanan Video on Demand secara konsisten. Dengan strategi pemasaran yang tepat, platform Video on Demand dapat memanfaatkan Fear of Missing Out untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pengguna.
3. Fear of Missing Out berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap binge watching pada video on demand karena dorongan untuk mengikuti tren dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten. Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena variabilitas dalam respon pengguna, alternatif lain untuk memenuhi Fear of Missing Out, serta kualitas dan genre konten yang berbeda. Pengguna yang mengalami Fear of Missing Out mungkin terlibat lebih sering dengan platform, tetapi berbagai faktor lain menentukan apakah mereka akan melakukan binge watching atau tidak.
4. Binge watching berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap continuation intention melalui mediasi Fear of Missing Out karena beberapa alasan dimana tidak semua pengguna merespon Fear of Missing Out dengan melanjutkan langganan, jika adanya pengaruh : kualitas konten, harga, dan

faktor lain memainkan peran yang lebih besar dalam continuation intention; kemudian banyaknya pilihan hiburan lain dapat mengurangi pengaruh Fear of Missing Out dan yang terakhir faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, tanggung jawab lain, dan preferensi pribadi mempengaruhi sejauh mana Fear of Missing Out dapat mendorong continuation intention.

PENELITIAN LANJUTAN

Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel Binge Watching dan Fear of Missing Out secara bersama-sama mempengaruhi variabel Continuation Intention pada layanan Video On Demand sebesar 0,162 atau 16,2%. Berarti ada sekitar 0,838 atau 83,8% berasal dari variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Continuation Intention pada layanan Video on Demand. Sehingga ini masih terbuka untuk menjadi penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercubuana atas dukungan yang luar biasa melalui hibah penelitian internal yang telah diberikan. Hibah ini tidak hanya menjadi landasan utama dalam pelaksanaan penelitian, tetapi juga mendorong peneliti untuk terus menggali wawasan baru yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana, Jakarta, atas berbagai saran dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Setiap masukan yang diberikan, baik berupa kritik yang membangun maupun pandangan yang inovatif, telah memperkaya hasil penelitian ini secara signifikan. Dukungan moral, intelektual, dan teknis dari para akademisi di lingkungan kampus telah menjadi motivasi besar bagi peneliti untuk menghadirkan hasil penelitian yang berkualitas tinggi dan relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan ekonomi. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, serta semakin mempererat semangat kolaborasi akademik di lingkungan Universitas Mercubuana. Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoroso, L., & Lim, R. (2017). The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention. *International Journal of Information Management*, pp 693-702. Vol. 37, No. 6 (2017). DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003
- Anghelcev, G., Sar, S, Martin, J. D & Moultrie, J. L. (2021). Binge-watching serial video content: Exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication & Society*, 24(1), 130-154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Bhattacharjee, A. (2015). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, 32, 201-214.

- Chen, I. Y. L. (2015). The factors influencing member's continuance intentions in professional virtual communities - a longitudinal study, (X), 1-17.
<http://doi.org/10.1177/0165551506075323>
- Collin, L., Billings, A.C. & Averset, L. (2016). Time Shifting vs Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out within TV Consumption Behaviors. *Communication & Society*, pp 151-164, Vol 29(4) - 2016. DOI:10.15581/003.29.4.151-164
- Hair, J.F. et.al. 2017. A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- https://www.kompas.id/baca/riset/2021/04/08/binge-watching-tenggelam-dalam-arus-film-digital?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&loc=hard_paywall&status_login=login
- Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Global Edition
- Moore, A. E. (2015). Binge Watching: Exploring the Relationship of Binge-Watched Television Genres and Colleges. *Graduate Research and Discovery Symposium (GRADS)*, 138. https://tigerprints.clemson.edu/grads_symposium/138
- Panolih, Krishna P. (08 April 2021). Binge Watching: Tenggelam dalam Arus Film Digital. *Kompas Riset.id*.
- Rubening, B., Bracken, C.C., Sandoval, J & Rister, A. (2018). Defining New Viewing Behaviors: What Makes and Motivates TV Binge-Watching? *International Journal of Digital Television*, pp 69-85, Vol. 9(1). DOI: 10.1386/jdtv.9.1.69_1
- 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/10.1080/08838151.2018.145185>
- Van den Brandt, A. (2019). Let's Watch One More Episode: The moderating role of personalized suggestions, cliffhanger and the need for completion in relation to binge watching. Unpublished Master Thesis. Enschede: University of Twente.

Wisnubrata (2019). Kompas.com Lifestyle Feel Good. "Hobi Nonton Film Seri? Awas Kena Efek Buruk Binge Watching", Kompas.com - 22/08/2019, 11:25 WIB.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/22/112552220/hobi-nonton-film-seri-awas-kenae-efek-buruk-binge-watching>.

Zahara, E.N; Irwanyah. (2020). Binge Watching: Cara Baru Menonton Televisi Sebagai Dampak Konvergensi Media. *Journal Sosioteknologi*, Vol. 19, No. 2, Agustus 2020. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.2.8>