

FOMO dan Keinginan Pelanggan Muda Netflix untuk Kembali Berlangganan

(FOMO and the Desire of Young Netflix Subscribers to Resubscribe)

M. RAMADHANA REKSOPRODJO¹, RIZKY QASTRUNADA FATRIA¹, ANGGA ADI SAPUTRA¹, BALQIS NASHITA¹, CINDY FEBRIANI THALIA¹

¹Universitas Pancasila, Srengseng Sawah, Jakarta, Indonesia

Email: Rama.Reksoprodjo@univpancasila.ac.id

Abstrak: Fakta yang ada menunjukkan kalau jumlah pelanggan layanan *streaming* Netflix masih salah satu yang terbanyak di dunia. Data menunjukkan demografi pelanggan layanan ini berada pada tahap perkembangan dewasa muda (*early adulthood*). Fenomena ini menunjukkan perilaku *repurchased intention* dari pelanggan Netflix masih sangat kuat meski adanya asumsi mereka sudah menyelesaikan serial yang mereka tonton. Bagi individu-individu yang belum berlangganan akan menimbulkan efek psikologis yang dinamakan *Fear of Missing Out* (FoMO). Karakteristik partisipan merupakan individu yang berlangganan Netflix minimal dalam kurun waktu 6 bulan dan berusia 18 – 34 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur FoMO yaitu *Fear of Missing Out Scale* oleh Wegmann, Oberst, Stodt, dan Brand (2017). Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* yaitu *customer repurchase intention* oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003). Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dengan *repurchase intention* pada *emerging adult* pelanggan layanan *streaming netflix*

Kata kunci: Dewasa awal; *fear of missing out*; Netflix; *repurchase intention*

Abstract: Existing facts show that the number of subscribers to the Netflix streaming service is still one of the most in the world. The data shows that the demographics of this service's customers are at the stage of young adult development (*early adulthood*). This phenomenon shows that the *repurchased intention* behavior of Netflix subscribers is still very strong even though there is an assumption that they have finished the series they are watching. For individuals who have not subscribed, it will cause a psychological effect called *Fear of Missing Out* (FoMO). The characteristics of the participants are individuals who have subscribed to Netflix for at least 6 months and are aged 18-34 years. The number of respondents in this study were 116 respondents. The measuring tool used to measure FoMO is the *Fear of Missing Out Scale* by Wegmann, Oberst, Stodt, and Brand (2017). The measuring tool used to measure *repurchase intention* is *customer repurchase intention* by Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003). The results in this study state that there is a significant relationship between *fear of missing out* and *repurchase intention* in *emerging adult* subscribers of the Netflix streaming service.

Keywords: Early adulthood; *fear of missing out*; Netflix; *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Sejak terjadi pandemi COVID-19, masyarakat dunia terpaksa melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja dan bersekolah dari rumah secara daring, dampak dari pembatasan kegiatan di luar rumah, masyarakat mulai mencari aktivitas lain untuk menghibur diri saat banyak menghabiskan waktu berada di rumah saja, salah satunya adalah dengan menonton film atau serial melalui layanan aplikasi *streaming*. Di Indonesia sendiri sudah banyak layanan *streaming* seperti *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBOGo*, *Disney+*, *Iflix*, dan lainnya. Selain banyaknya pilihan layanan yang ada, harga yang ditawarkan setiap layanan pun berbeda-beda, dimana berkisar antara Rp 10.000,00 hingga Rp 186.000,00 yang harus dibayarkan setiap bulannya.

Perbedaan harga tersebut membuat layanan *streaming* berlomba-lomba menawarkan perbedaan-perbedaan dalam konten, tampilan, dan layanan yang ditawarkan, sebagai contoh, *Iflix* menyediakan banyak film Indonesia yang bisa dibilang lengkap, selain film Indonesia, *Iflix* juga memiliki banyak koleksi film-film *box office* Amerika, dokumenter, hingga siaran sepakbola, lalu *HBOGo* dan *Disney+* juga memiliki keunggulan dari banyaknya dan beragamnya perpustakaan konten-konten populer yang mereka miliki. Ada lagi layanan *streaming Netflix* yang memiliki keunggulan dalam konten-konten film dan serial original yang mana tidak sebanyak yang ditayangkan dalam layanan lainnya. Layanan *streaming* seperti *Amazon Prime*, *HBOGo*, ataupun

Disney+ juga menayangkan konten serial original namun dengan metode satu episode setiap minggunya, berbeda dengan metode konten original *Netflix* yang menayangkan seluruh episode serial tersebut dalam sekali waktu atau satu hari. Metode tayangan konten serial original dalam satu hari ini membuat penonton *Netflix* mengemukakan fenomena yang disebut *binge-watching*. Penelitian yang dilakukan Rahman dan Arif (2021) terkait *binge-watching* atau menonton sekaligus dalam satu kesempatan, menunjukkan bahwa individu yang menggunakan *smartphone* cenderung lebih sering menonton *Netflix* dibandingkan layanan *streaming* lainnya. Penonton *Netflix* dapat menghabiskan kurang lebih 70 jam dalam sebulan untuk menonton tayangan *Netflix* itu sendiri. Mayoritas penonton terkena sindrom “satu episode lagi” yang membuat mereka terus menerus menonton sehingga terjadinya *binge-watching* terutama selama pandemi COVID-19.

Binge watching merupakan perilaku menonton tiga atau sampai lebih empat episode serial TV dalam satu waktu (Rubenkin & Bracken, 2018). Banyaknya pilihan media yang tersedia dan beragamnya konten dalam layanan *streaming* yang tersedia dalam jumlah besar memungkinkan individu untuk melakukan *binge watching*. Pada tahun 2022, terdapat 10 serial original dengan penonton terbanyak yaitu *Stranger Things*, *Ozark*, *Wednesday*, *Cobra Kai*, *Bridgerton*, *Virgin River*, *Monster: The Jeffrey Dahmer Story*, *Love is Blind*, *Inventing Anna*, dan *The Crown*

yang mana semuanya adalah serial original dari *Netflix* (Vanity Fair, 2023). Survei yang dilakukan oleh Statista (2021) menyajikan tiga alasan mengapa individu memutuskan untuk melakukan *binge watching*, yaitu karena dapat menentukan sendiri waktu untuk menonton, dapat menonton seluruh episode dalam satu waktu, dan menghabiskan waktu luang.

Asumsi dari *binge watching* yang dilakukan pelanggan layanan *streaming Netflix* memunculkan dugaan kalau mereka sudah selesai menyelesaikan serial yang ditonton dan selesai berlangganan layanan tersebut. Fakta yang ada menunjukkan kalau jumlah pelanggan layanan *streaming Netflix* masih salah satu yang terbanyak di dunia dengan pelanggan sebanyak 230,75 juta pelanggan (Forbes, 2023), di Indonesia sendiri masih mencapai 850 ribu pelanggan pada Januari 2021 dan terus bertambah. Walaupun sempat mengalami penurunan pelanggan pada kuartal pertama sampai kedua tahun 2022, tapi pada kuartal ketiga *Netflix* memiliki penambahan pelanggan baru sebanyak 7 juta pelanggan (Forbes, 2023). Kondisi ini memunculkan sebuah dugaan kalau pelanggan *Netflix* masih melanjutkan pembayaran langganan mereka meskipun sudah menyelesaikan serial yang ingin mereka tonton. Alasan mereka untuk melanjutkan pembayaran langganan, dalam hal ini dilakukan setiap bulan atau setiap tahun sebagai bentuk *repurchasing*, juga masih beragam.

Layanan *streaming Amazon Prime*, *HBOGo*, *Disney+* yang menggunakan metode satu episode dalam satu minggu bisa

mendapatkan perpanjangan langganan karena pelanggan masih akan berlangganan selama serial tersebut masih tayang, sementara *Netflix* yang menggunakan metode semua episode serial dikeluarkan dalam satu hari masih bisa mendapatkan jumlah pelanggan yang sama untuk bulan selanjutnya, bahkan bisa bertambah pada bulan selanjutnya. Fenomena ini menunjukkan perilaku *repurchased intention* dari pelanggan *Netflix* masih sangat kuat meski adanya asumsi mereka sudah menyelesaikan serial yang mereka tonton.

Repurchase intention sendiri diartikan sebagai ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online* di masa depan. (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, dan Kim, 2012). Sebagai salah satu layanan tayangan *online streaming*, *Netflix* masih menjadi salah satu yang terbaik di dunia, terlihat dari jumlah pelanggan yang mereka miliki (Forbes, 2023). Kim et al (2012) berpendapat bahwa setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan *repurchase intention*, yaitu *customer satisfaction* merupakan sejauh mana produk yang dibeli dapat memenuhi ekspektasi dari pembeli, *Utilitarian shopping value* merupakan sejauh mana konsumen merasa tujuan belanjanya telah tercapai, dan *Hedonic shopping value* merupakan kesenangan atau perasaan bahagia yang didapatkan dari pengalaman berbelanja atau membeli sesuatu.

Melihat dari jumlah pelanggan *Netflix*, kondisi ini menunjukkan adanya kepuasan dari para pelanggannya sehingga pelanggan tersebut masih mau memperpanjang

langganannya, baik secara bulanan maupun tahunan. Prestasi ini juga memunculkan niat untuk merekomendasikan produk atau toko, dalam hal ini produknya adalah *Netflix*, kepada kerabat (Collier dan Bienstock, 2006). Kerabat yang direkomendasikan berpotensi ikut berlangganan juga karena kepuasan dari pelanggan sebelumnya. Keberhasilan dari serial-serial sukses *Squid Game*, *Bridgerton*, *The Witcher Season 2*, *You Season 3*, *Maid*, *Sex Education Season 3*, *Money Heist Season 5*, *Ginny & Georgia*, *Lupin*, dan *Outer Banks Season 2* (Forbes, 2023), menambah daya jual dari rekomendasi yang dilakukan pelanggan *Netflix*. Kesuksesan ini juga dibantu oleh pembicaraan-pembicaraan mengenai konten-konten *Netflix* di beragam aktivitas sosial media.

Pembicaraan-pembicaraan di beragam sosial media ini, ditambah lagi ulasan-ulasan positif dari beragam situs berita, menambah daya jual *Netflix* sebagai usahanya mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya. Bagi individu-individu yang belum berlangganan akan menimbulkan efek psikologis yang dinamakan FoMO (*Fear of Missing Out*). *Fear of missing out* (FoMO) merupakan kecemasan yang muncul saat merasa orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga atau menyenangkan bagi individu yang tidak dapat berpartisipasi. FoMO ditandai oleh keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell; 2013).

Kebutuhan hubungan interpersonal selama masa pandemi Covid-19, membuat individu-individu aktif mencari topik pembicaraan, popularitas dari serial-serial yang ditayangkan *Netflix* menjadi salah satu topik pembicaraan yang populer, terlihat dari beragam trending topik di berbagai sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Tefertiller, Maxwell, & Morris (2020) mengungkapkan bahwa peningkatan FoMO membuat individu cenderung untuk menyebarkan mengenai film yang mereka tonton melalui media sosial. Masyarakat pada zaman sekarang, cenderung akan menonton apa yang ditonton juga oleh temannya. Maxwell, Tefertiller, & Morris (2021) menyatakan bahwa individu yang memiliki *trait* FoMO cenderung akan menonton serial *game of thrones* dari *HBO* di akhir *season*, hal tersebut karena mereka menonton berdasarkan banyaknya orang yang membicarakan serial tersebut. Perilaku FoMO dapat menimbulkan rasa cemas pada individu yang merasa dirinya tidak dapat berpartisipasi dalam sesuatu yang menyenangkan, dan dalam kasus ini adalah tontonan yang bagus. Kecemasan ini pula yang mendorong individu tersebut untuk mulai berlangganan *Netflix* ataupun memanjangkan masa langganannya demi mengikuti berbagai pembicaraan yang ada.

Data dari penelitian tentang *Netflix* menunjukkan demografi pelanggan layanan ini berada pada tahap perkembangan dewasa muda (*early adulthood*) (Statista, 2023), terlihat juga dari jumlah pengguna sosial medianya (Statista, 2023). Didukung juga pada

dinamika kehidupan *early adulthood* yang mana sudah menyelesaikan studinya dan melanjutkan ke kehidupan kerja, yang berarti sudah memiliki pemasukan pribadi. Mengacu pada teori perkembangan menurut Hurlock (2009) tugas perkembangan individu yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal yaitu memiliki pekerjaan, memilih teman hidup, belajar untuk hidup bersama dengan pasangan dalam suatu bentuk keluarga, membesarkan anak, mengelola rumah tangga, bertanggung jawab sebagai warga negara, dan bergabung dalam suatu kelompok sosial.

Kehidupan dewasa awal yang banyak melakukan kontak interpersonal sebagai bagian dari dinamika kehidupannya dalam menjalin relasi, memerlukan banyak topik pembicaraan sebagai pembangun raport. Kecemasan akan ketinggalan topik pembicaraan yang ringan ataupun bermakna terwakili oleh perilaku yang disebut FoMO (*Fear of Missing Out*). Popularitas dari serial-serial layanan streaming menjadi pilihan topik pembicaraan yang ringan untuk membangun *raport* yang diperlukan dalam berbagai komunikasi interpersonal, namun untuk tetap menjaga kebaruan dari topik ini, individu harus terus berlangganan layanan tersebut dengan memperpanjang langganannya dalam bentuk *repurchased intention*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan FoMO terhadap *repurchased intention* pada dewasa awal pelanggan layanan *streaming Netflix*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang menganalisis apakah terdapat hubungan antara dua variabel.

Responden penelitian. Pada penelitian ini, partisipan adalah individu yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal sebagai populasi dari penelitian ini. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang berusia usia 18-34 tahun (berada pada tahap perkembangan *early adulthood*) dan sedang berlangganan Netflix.

Desain penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional. Dalam desain penelitian ini, peneliti melibatkan dua variabel yaitu *fear of missing out* dan *repurchase intention*. Desain penelitian ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel.

Instrumen penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *fear of missing out* adalah *Fear of Missing Out Scale* oleh Wegmann, Oberst, Stodt, dan Brand (2017). Alat ukur ini terdiri dari 12 item yang menggambarkan rasa cemas ketika tertinggal dari suatu informasi dan pengalaman di lingkungan sosial, khususnya dalam media sosial. Alat ukur ini memiliki dua dimensi yaitu *trait* FoMO dan *state* FoMO. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* pada penelitian ini adalah *customer repurchase intention* oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003). Alat ukur ini terdiri dari 26 item yang menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk tetap

menggunakan suatu barang atau layanan jasa yang mana dalam penelitian ini merupakan layanan *streaming* Netflix.

Prosedur penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability web survey*. Menurut Fan & Yan (2010) *non-probability web survey* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi partisipan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling self-selected polls*, yaitu responden diberi kebebasan untuk ikut terlibat atau tidak dalam suatu penelitian yang dilihat melalui internet, seperti media sosial. Setelah menentukan teknik pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner untuk dilakukan analisis validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, peneliti melakukan pengambilan data kembali dengan item yang valid dan reliabel.

Sementara itu, alat ukur yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* pada penelitian ini adalah *customer repurchase intention* oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003). Alat ukur ini terdiri dari 31 item yang menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu barang atau layanan jasa yang mana dalam penelitian ini merupakan layanan *streaming* Netflix.

Analisis data. Peneliti melakukan uji analisis data menggunakan Software Winstep versi 3.73 dan IBM SPSS statistics 20.

HASIL

Sebelum melakukan uji korelasi, peneliti melakukan analisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang digunakan. Hasil validitas mendapati bahwa keseluruhan item pada alat ukur FoMO dinyatakan valid, dan hasil analisis reliabilitas menyatakan bahwa hasil reliabilitas individu memiliki nilai 0,84 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki konsistensi yang baik dalam menjawab dan item-item yang diberikan sudah sesuai dengan sampel yang digunakan. Pada tingkatan item, hasil reliabilitas item sebesar 0,88 yang dapat diinterpretasikan bahwa item yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk *Fear of Missing Out* (Suminto & Widhiarso, 2015).

Pada alat ukur *repurchase intention* ditemukan terdapat satu item yang tidak valid, yaitu item 28, Sementara itu, pada uji reliabilitas yang dilakukan ditemukan bahwa skor PSR pada alat ukur *repurchase intention* adalah 0.79, skor untuk ISR adalah 0.92, dan skor *cronbach's alpha* adalah 0.81. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini memiliki internal konsistensi yang baik.

Selanjutnya peneliti melakukan uji deskriptif untuk mengetahui persebaran demografi responden. Total jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 116 responden.

Tabel 1.1 Gambaran demografi

Karakteristik responden	n
Jenis Kelamin	
Perempuan	86
Laki-laki	30
Usia	
18 – 19	22
20 – 21	27
22 – 23	27
24 – 25	16
26 – 27	9
28 – 29	8
30 – 31	5
32 – 33	2
Domisili	
Jakarta	50
Bogor	15
Depok	19
Tangerang	12
Bekasi	20
Pendidikan Terakhir	
SMA	53
D3	9
S1	51
S2	3
Pekerjaan Saat Ini	
Mahasiswa/Pelajar	69
Karyawan Swasta	36
Pegawai Negeri Sipil	4
Wirausaha	3
Lainnya	4
Status Relasi Romantis	
Berpacaran	44
Menikah	8
Tidak Memiliki Pasangan	64
Pendapatan Perbulan	
< Rp 500.000	21
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	27

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	12
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	13
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	14
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	8
> Rp 5.000.000	21
Pengeluaran Perbulan	
< Rp 500.000	18
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	34
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	26
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	15
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	8
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	4
> Rp 5.000.000	11

Tabel 1.2 Pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*

	FoMO	RPI
Df	116	116
Test Statistic	0.100	0.108
Asymp. sig. (2-tailed)	0.006	0.002

Berdasarkan hasil pengujian *kolmogorov-smirnov test*, diketahui bahwa variabel FoMO, $D(116) = 0.100$, $p < 0.05$, dan variabel *repurchase intention*, $D(116) = 0.108$, $p < 0.05$, sama-sama terdistribusi secara tidak normal.

Tabel 1.3 Pengujian *Shapiro-Wilk Test*

	FoMO	RPI
Df	116	116
Test Statistic	0.978	0.933
Asymp. sig. (2-tailed)	0.051	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *shapiro-wilk test*, diketahui bahwa variabel FoMO, $W(116) = 0.978$, $p > 0.05$, terdistribusi secara normal. Namun variabel *repurchase intention*,

$W(116) = 0.933, p < 0.05$, tidak terdistribusi secara normal. Maka dari itu, pengujian korelasi akan dilakukan dengan uji non-parametrik, yaitu uji korelasi *spearman*.

Tabel 1.4 Korelasi Spearman

	FoMO	RPI
FoMO	-	-
RPI	0.342**	-

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *spearman*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara variabel FoMO dan *repurchase intention* ($rs(116) = 0.342, p < 0.01$). Hasil analisis dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang maka kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian kembali atau RPI semakin tinggi, dan sebaliknya jika tingkat FoMO individu rendah maka kecenderungan mereka untuk melakukan RPI akan semakin rendah.

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini, menemukan bahwa lebih dari 60% partisipan yang terindikasi tinggi pada FoMO adalah mereka yang durasi menontonnya tidak lebih dari 3 jam (61.77%), sedangkan 38.23 sisanya menonton dengan durasi yang lebih dari 3 jam. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki skor FoMO yang tinggi, rata-rata hanya menghabiskan waktunya untuk menonton Netflix kurang dari 3 jam sehari. Hasil dalam penelitian ini berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Conlin, Billings, Averset (2016) yang menyatakan bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung akan melakukan *binge-watching* atau menonton 2 – 6 episode dalam satu. Adanya perbedaan dalam durasi menonton dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan karena usia responden yang berbeda. Pada penelitian Conlin, dkk (2016) rata-rata responden berusia 35 tahun, sedangkan pada penelitian ini rata-rata responden ada pada usia 18 tahun. Pada usia 18 tahun, banyak responden yang masih merupakan mahasiswa dan sedang disibukkan oleh kegiatan perkuliahan, yang dapat menyebabkan berkurangnya kesempatan untuk menonton Netflix perharinya.

Pada variabel *repurchase intention* (RPI) hampir 40% dari partisipan (lebih tepatnya 37.17%) memiliki skor RPI yang tinggi namun ternyata hanya mengakses layanan dalam waktu 1 hingga 2 jam per harinya. Partisipan dengan durasi menonton paling rendah (hampir seluruhnya, akuratnya 97.67%) justru menjadi kelompok terbanyak yang memiliki tingkat RPI tinggi, sedangkan sedikit dari partisipan yang durasi menontonnya paling tinggi (1 dari 10) justru ditemukan memiliki skor RPI yang rendah. Pada keinginan untuk membeli kembali atau dalam hal ini keinginan untuk meneruskan layanan berlangganan. Terdapat beberapa faktor individu tetap meneruskan pembelian layanan streaming, salah satunya adalah serial yang masing *on going* maupun belum

selesainya individu dalam menonton tayangan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dengan *repurchase intention* pada *emerging adult* pelanggan layanan *streaming netflix*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *fear of missing out* seseorang maka semakin tinggi dorongan untuk berlangganan kembali (*repurchase intention*) layanan *Netflix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous (2022, Juli 23). Netflix: mengapa banyak orang berhenti berlangganan streaming ini. *BBC News Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o#:~:text=Di%20Indonesi%20C%20persaingan%20antar%20layanan,dengan%20jumlah%20850%20ribu%20pelanggan>.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006) Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260-275.
- Conlin L., Billings AC., & Averset L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Commun Soc*, 29(4), 151–62. 10.15581/003.29.4.151-164.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 49 (3), 182–185
- Dellato, Marisa. (2023, Februari 16). Paramount gains subscribers as disney+ reports losses: Where all the major streaming services stand. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/marisadelatto/2023/02/16/paramount-gains-subscribers-as-disney-reports-losses-where-all-the-major-streaming-services-stand/?sh=667ff4a1c4ac>
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 132–139.
- Hayran C., Anik L., Gurhan-Canli Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of “feeling of missing out” (FoMO). In Moreau P., Puntoni S. (Eds.), *Advances in consumer research*, 468-469
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.

- Maxwell, L. D., Tefertiller, A., Morris, D. (2021). The nature of FoMO: Trait and state fear-of-missing-out and their relationship to entertainment television consumption. *Atlantic Journal of Communication*, 522-534
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841–1848.
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*.
- Rubenking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Faculty Publications*, 67.
- Sari, N. P. P. A., Suryawati, I. G. A. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Motif Dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming Di Kalangan Remaja Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 1. www.statista.com,
- Stoll, Julia. (2022). Reason for binge-watching TV shows worldwide as of September 2022. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1283253/reasons-binge-watching-worldwide/>
- Tefertiller, A., Maxwell, L. C., & Morris, D. (2020). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication and Society*, 23(3), 378–399.
- Walsch, Savannah. (2023, Januari 26). Which netflix show was the most streamed of 2022? *VanityFair*. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/01/which-netflix-show-was-the-most-streamed-of-2022>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 33–42