

ABSTRAK

Salah satu penyedia layanan berlangganan *video-on-demand* yang paling populer untuk *tv shows* dan film adalah Netflix. Kemajuan dan penyebaran teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara, pola, dan kualitas konsumsi media. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan adalah munculnya teknologi yang memungkinkan pemirsa untuk melakukan *binge-watching* selama berjam-jam berturut-turut langsung melalui *streaming online*. Merikiv *et al.*, (2017) mendefinisikan *binge-watching* adalah kegiatan menonton 2 episode atau lebih *tv shows* dalam sekali waktu. *Binge-watching* menjadi suatu tren konsumsi video. Oleh karena itu, peneliti mengangkat fenomena *binge-watching* tersebut pada penelitian ini dengan tujuan untuk pemasar dapat memanfaatkan fenomena tersebut untuk kelangsungan perusahaan.

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Netflix yang menonton minimal 2 episode *tv shows* dalam sekali waktu penggunaan dan menggunakan Netflix dalam sebulan terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), dan dianalisis menggunakan software SmartPLS. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menyebar kuesioner *online* dengan menggunakan aplikasi Twitter, Line dan WhatsApp.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi *enjoyment*, *efficiency* dan *fandom* berpengaruh positif terhadap *behavioral involvement*. Kemudian *behavioral involvement* mempengaruhi *satisfaction* pelanggan secara positif terhadap keseluruhan layanan. *Satisfaction* yang terbentuk tersebut berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth intention* dan *attitude to use*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use*. *Attitude to use* berpengaruh positif terhadap *continuance intention to use*.

Kata kunci: *enjoyment*, *efficiency*, *fandom*, *behavioral involvement*, *satisfaction*, *word-of-mouth intention*, *attitude to use*, *continuance intention to use*, SEM.

ABSTRACT

One of the most popular video-on-demand support providers for TV shows and movies is Netflix. Progress and dissemination of technology, information and communication has changed the way, patterns and quality of media consumption. One of the changes that has been accepted is the technology transition that allows viewers to do binge-watching for hours that is completed directly through online streaming. Merikiv et al., (2017) define binge-watching is an activity of watching 2 episodes or more tv shows in a single time. Binge-watching becomes trend on video consumption. Therefore, researchers raised the phenomenon of binge-watching in this study with the aim of marketers can use phenomena for the progress of the company.

Respondents in this study were Netflix customers who watched at least 2 episodes of tv shows in one time using and using Netflix in the past month. This study uses a quantitative approach that tests several hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling) analysis, and analyzed using SmartPLS software. This study uses primary data, namely spreading online questionnaires using the Twitter, Line and WhatsApp applications

The results of this study indicate that enjoyment, efficiency and fandom motivations have a positive effect on behavioral involvement. Then behavioral involvement significantly affects customer satisfaction with overall services. The formed satisfaction affects word-of-mouth intention and attitude to use, but does not significantly affect continuance intention to use. Attitude to use has a positive effect on continuance intention to use.

Keywords: enjoyment, efficiency, fandom, behavioral involvement, satisfaction, word-of-mouth intention, attitude to use, continuance intention to use, SEM.