

Hubungan faktor-faktor perilaku terencana, kebutuhan penyelesaian, personalisasi rekomendasi, *cliffhanger* dan *binge-watching*

M Aulia Akbar^{*)}, Gemilang Faruqi, Amelia Ardhan,
Mohammad Hamam Wicaksono, Tarisa Khairina Yunizar
Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Sumedang, Indonesia
Email: aulia19023@mail.unpad.ac.id, Phone ++62 81 224247612

How to Cite This Article: Akbar, M.A., Faruqi, G., Ardhan, A., Wicaksono, M.H., Yunizar, T.K. (2021). Hubungan faktor-faktor perilaku terencana, kebutuhan penyelesaian, personalisasi rekomendasi, cliffhanger dan binge-watching. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2). doi: 10.25139/jsk.v5i2.3299

Received: 16-12-2020,
Revision: 15-03-2021,
Acceptance: 25-03-2021,
Published online: 01-07-2021

English Title: Binge-watching as a Planned Behaviour

Abstract *The development in Video on Demand (VOD) services technology has proven to increase the chance of binge-watching. However, early literature about binge-watching only focuses on health risk and their opinion on this topic. Therefore, this study intended to find aspects that affect binge-watching duration among college students. Theory of planned behaviour (TPB) that discusses the role of attitude and intention on an individual's behavior was applied to find the affected aspect of binge-watching duration. Variables such as need for completion, personalised suggestions, and cliffhanger were analysed as moderators. Participants of this study were active Indonesian undergraduate students who were selected by applying snowball sampling method. Data were collected using online questionnaire using Likert Scale and terbuka questions on Google Form. The results indicate that TPB, need for completion, personalised suggestions, and cliffhanger correlated to binge-watching duration among undergraduate students.*

Keywords: *binge-watching; theory of planned behaviour; cliffhanger; personalized suggestions; need for completion*

^{*)} Corresponding Author

Abstrak Perkembangan teknologi layanan VOD terbukti dapat membuat penonton melakukan binge-watching. Namun, literatur sebelumnya mengenai binge-watching hanya berfokus pada dampak kesehatan dan pandangan terhadap binge-watching. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi durasi binge-watching pada kalangan mahasiswa. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang membahas peran, sikap, dan intensi dari perilaku seseorang. Variabel kebutuhan untuk penyelesaian, personalisasi rekomendasi, dan cliffhanger pada penelitian ini dianalisis sebagai moderator. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Indonesia yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel bola salju. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi skala Likert dan terbuka secara daring menggunakan Google Form. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa TPB, kebutuhan untuk penyelesaian, personalisasi rekomendasi, dan cliffhanger berhubungan dengan durasi binge-watching di kalangan mahasiswa S1.

Kata Kunci: binge-watching; teori perilaku terencana; cliffhanger; personalisasi rekomendasi; kebutuhan untuk penyelesaian

PENGANTAR

Kehadiran platform *Video on Demand* (VoD) adalah pemicu utama bagi pengguna VoD untuk menonton lebih banyak episode dalam satu waktu (Steiner & Xu, 2018). VoD merangsang keinginan penonton untuk mengetahui lebih lanjut apa yang terjadi selanjutnya karena episode biasanya diakhiri dengan *cliffhanger* (Li & Browne, 2006; Michelin, 2011). Oleh karena itu, *binge-watching* atau yang dapat diartikan sebagai menonton serial TV secara terus-menerus dalam satu waktu (Jurgensen, 2012) menjadi tren baru dalam menikmati serial TV.

Binge-watching pada generasi milenial dianggap sebagai kegiatan untuk mencari inspirasi, memenuhi kebutuhan hiburan, dan menghubungkan antar penonton serial TV yang sama (Rubin, 2019). Willens (2013) menyatakan bahwa aspek sosial *binge-watching* dapat menciptakan ikatan batin dengan teman sebaya dan pasangan. *Binge-watching* juga dianggap sebagai kegiatan 'penyembuhan' atau 'isi ulang' pikiran, sama halnya seperti membaca novel dan berjalan-jalan di taman.

VoD terbukti dapat membuat penontonnya tidak berhenti menonton sebuah acara (Fogg, 2009 dalam Van den Brandt, 2019). Hanya saja, literatur terdahulu mengenai *binge-watching* banyak berfokus pada dampak kesehatan (Wadley, 2017; Exelmans & Van den Bulck, 2017; Cox, Skouteris, Dell'Aquila, Hardy, and Rutherford, 2012) dan sikap seseorang terhadap *binge-watching* (Van den Brandt, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi durasi *binge-watching* pada mahasiswa.

Tren *binge-watching* bermula pada tahun 1990 ketika perekam TV dan DVD yang digunakan untuk menonton beberapa episode sekaligus menjadi populer (Brandt, 2019). Definisi *binge-watching* sendiri masih menjadi perdebatan di antara para peneliti dan ahli. Definisi formal pertama mengenai *binge-watching* dicetuskan oleh kritikus media Mary McNamara (2012) yang menyatakan bahwa *binge-watching* adalah

setiap kejadian di mana seseorang menonton sekaligus lebih dari tiga episode drama yang berdurasi satu jam atau episode komedi yang berdurasi setengah jam (Steiner & Xu, 2018). Groove (2016) menjelaskan bahwa definisi *binge-watching* lebih tepat ditentukan oleh jumlah episode yang ditonton dibandingkan dengan durasi menonton, tetapi Perks (2015) dan Petersen (dalam Steiner & Xu, 2018) mengatakan seseorang bisa dikatakan melakukan *binge-watching* ketika menonton selama dua hingga empat jam dalam satu sesi.

Pada dasarnya, perilaku *binge-watching* disebabkan oleh industri VoD (Jenner, 2015). Industri VoD paham bahwa seseorang akan mengalami ketergantungan dan ingin tahu kelanjutan serial yang ditonton (Mikos, 2016). Fitur pada VoD yang otomatis memutar episode selanjutnya bahkan sebelum episode yang ditonton habis memberi dorongan pada penonton agar terus terpaku pada layar, dengan kata lain, industri VoD memicu perilaku *binge-watching*. Para pelaku melakukan *binge-watching* di berbagai platform VoD seperti Netflix, Hulu, dan Amazon Prime (Merrill, 2019).

Binge-watching dapat dikonseptualisasi sebagai sebuah perilaku yang terencana. Secara singkat, perilaku manusia, seperti *binge-watching* dituntun oleh tiga pertimbangan utama yaitu, kepercayaan tentang efek atau akibat yang mungkin timbul dari perilaku, kepercayaan tentang harapan dari orang lain, dan kepercayaan akan adanya faktor yang menghalangi atau mendorong dilakukannya sebuah perilaku (Ajzen, 2020). Tiga perangkat kepercayaan tersebut oleh Ajzen (2020) kemudian dioperasionalkan sebagai sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut memprediksi intensi berperilaku seseorang yang pada akhirnya akan memprediksi perilaku orang tersebut. Jika sikap seseorang cenderung bersikap positif terhadap *binge-watching*, persepsi bahwa orang yang penting di sekitarnya juga menganggap positif *binge-watching*, dan ditambah dia merasa bahwa *binge-watching* mudah dilakukan, maka menurut teori perilaku terencana, seseorang tersebut akan memiliki intensi atau niatan yang tinggi untuk melakukan *binge-watching* dan akan mengejawantahkan niatnya dalam bentuk perilaku *binge-watching*.

Remaja, terutama mahasiswa, cenderung menghabiskan waktunya untuk menonton di layanan VoD karena tidak ada iklan dan batasan waktu menonton. Sebagian besar mahasiswa melaporkan bahwa mereka menonton film secara rutin dan menghabiskan rata-rata tiga sampai empat jam sehari (Dandamudi & Sathiyaseelan, 2018). Bahkan, 60% pelaku *binge-watching* merasa kecanduan (Devasagayam, 2014). Ketiadaan iklan dan Batasan waktu membangun sikap positif pada mahasiswa terhadap layanan VoD yang pada akhirnya berujung pada meningkatnya frekuensi dan durasi *binge-watching*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis pertama (H1): Sikap positif terhadap *binge-watching* meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Norma subjektif didefinisikan sebagai sejauh mana kelompok atau individu memberikan sebuah tekanan sosial kepada individu lain untuk terlibat dalam tindakan tertentu (Ajzen, 2020). Menurut Sheeran (2003), norma subjektif ditentukan oleh sejauh mana perubahan signifikan tingkah laku setiap individu terhadap pengaruh lingkungan sosialnya. Norma subjektif juga memiliki hubungan antara persepsi setiap orang terhadap tekanan sosial yang dianggap berarti atau penting bagi mereka (teman atau keluarga) untuk bertindak dan termotivasi untuk menyesuaikan dengan nilai di lingkungan sosial tersebut (Eckhardt, 2009).

Hubungan antara norma subjektif dengan *binge-watching*, menurut Shim dan Kim (2018), adalah bahwa *binge-watching* dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain yang telah menonton serial TV. Mikos (2016) berpendapat bahwa kegiatan *binge-watching* juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas sosial karena lingkungan sosial adalah faktor utama seseorang melakukan sebuah tindakan dan rekomendasi dari individu atau kelompok (Van den Brandt, 2019). Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap kegiatan *binge-watching* karena pengaruh lingkungan sosial memiliki dampak yang besar terhadap tindakan seseorang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis kedua (H2): Norma subjektif yang berkaitan dengan *binge-watching* meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Penelitian ini lebih memfokuskan kondisi efikasi dibandingkan dengan kondisi fasilitasi akibat kemunculan layanan VOD yang menyebabkan seseorang melakukan *binge-watching* (Mikos, 2016). Menurut Panek (2013), mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung menghabiskan waktunya untuk hiburan, seperti menonton serial TV. Akibatnya, mereka akan melupakan kewajiban dan terus-menerus larut dalam tontonannya (Hofmann, Vohs, & Baumeister, 2012). Lebih lanjut, mahasiswa lebih mungkin untuk melakukan *binge-watching* dibandingkan dengan orang dewasa karena mereka tidak memiliki kesibukan dan keharusan untuk mengurus keluarga serta memiliki jadwal yang lebih fleksibel.

Para pelaku *binge-watching* menganggap bahwa dirinya melakukan tindakan tersebut secara spontan atau tidak terencana. Penelitian Rubenking, Sandoval, dan Bracken (2018) melaporkan bahwa seorang responden menyatakan dirinya tidak merencanakan kegiatan *binge-watching*. Kegiatan tersebut terjadi begitu saja tanpa ia sadari. Sebagian responden lain mengatakan bahwa mereka kehilangan kontrol diri ketika *binge-watching*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis ketiga (H3): Persepsi kontrol perilaku yang rendah dapat meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Menurut Kar & Shuk, 2005, personalisasi rekomendasi menawarkan konten yang relevan dan menarik kepada suatu individu. Personalisasi rekomendasi bermanfaat bagi perusahaan layanan VoD karena memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Saari, Ravaja, Laarni, & Turpeinen, 2004). Kalyanaraman dan Sundar (2006) berpendapat bahwa konten yang dipersonalisasi dianggap sebagai hal positif dan menciptakan sikap yang positif terhadap medium itu sendiri. Namun, menawarkan konten yang dipersonalisasi harus dilakukan dengan tepat agar mendapatkan hasil efektif (Liang, Lai, & Ku, 2007)

Layanan VoD pada umumnya menawarkan konten yang telah dipersonalisasi kepada pelanggan dengan merekomendasikan serial TV atau episode lain setelah mereka menyelesaikan suatu serial atau episode (Van den Brandt, 2019). Maka, penonton akan menonton lebih banyak serial atau episode dengan upaya sedikit (Liang, Lai, & Ku, 2007). Oleh karena itu, personalisasi rekomendasi memengaruhi hubungan sikap dengan perilaku menonton (Liang, Lai, & Ku, 2007). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis keempat (H4): Interaksi antara sikap dan personalisasi rekomendasi meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Menurut (Steiner & Xu, 2018), seseorang melakukan *binge-watching* karena dorongan untuk menyelesaikan serial TV. Hal tersebut didukung oleh temuan Mikos (2016) yang menjelaskan bahwa seseorang melakukan *binge-watching* untuk mengetahui apa yang akan terjadi selanjutnya. Responden pada penelitian Steiner & Xu (2018) melaporkan bahwa ketika menyelesaikan suatu serial TV, mereka mendapatkan kepuasan yang sama dengan menyelesaikan suatu buku. Menurutnya, *binge-watching* merupakan cara yang lebih efisien untuk mencapai kepuasan tersebut dibandingkan dengan menonton siaran TV. Salah satu responden mengatakan bahwa dorongan untuk menyelesaikan serial TV sekaligus merupakan masalah bagi mereka. Dorongan tersebut menimbulkan adiksi pada perilaku *binge-watching* yang kemudian mengakibatkan perasaan negatif. Fasilitas layanan VoD daring seperti memutar otomatis episode selanjutnya setelah episode sebelumnya habis, meniadakan iklan di sela-sela tontonan, dan merilis serial TV dalam satu musim penuh membuat perilaku *binge-watching* semakin sulit dihindari. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis kelima (H5): Interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan kebutuhan penyelesaian meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Binge-watching menimbulkan kebiasaan sebagai kesenangan naratif yang kompleks di mana penonton terperangkap dalam keinginan kontradiktif untuk mencari tahu apa yang akan terjadi selanjutnya (Van den Brandt, 2019). Industri perfilman merangsang keinginan seseorang untuk mengetahui apa yang akan terjadi di episode selanjutnya dengan menghadirkan *cliffhanger* (Van den Brandt, 2019). *Cliffhanger* merupakan salah satu bentuk plot akhir sebuah cerita di sebagian besar

serial TV. Sifat *cliffhanger* adalah memberi isyarat bahwa karakter utama di serial TV akan menghadapi sesuatu yang tidak bisa diprediksi seperti peristiwa berbahaya atau dilema kontroversial (Michlin, 2011 dalam Shim & Kim, 2018). Plot akhir tersebut dapat membuat penonton berang yang berujung pada rangsangan elaborasi kognitif untuk memahami petunjuk dan memprediksi perkembangan cerita tersebut (Van den Brandt, 2019). *Cliffhanger* dianggap sebagai pemicu seseorang untuk menonton lebih banyak episode (Van den Brandt, 2019). *Cliffhanger* juga dapat menciptakan kegembiraan sehingga membuat penonton melakukan *binge-watching* (Van den Brandt, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis keenam A (H6A): Interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan *cliffhanger* meningkatkan perilaku *binge-watching*.

Hipotesis keenam B (H6b): Interaksi antara sikap dan *cliffhanger* meningkatkan perilaku *binge-watching*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa aktif di Indonesia. Menurut Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Indonesia, jumlah mahasiswa di Indonesia, khususnya mahasiswa yang duduk di perguruan tinggi negeri maupun swasta di bawah Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi berjumlah 7,3 juta orang (Lokadata, 2019). Maka dari itu, kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa aktif berusia di antara 18-23 tahun karena pada umumnya kegiatan *binge-watching* dilakukan oleh kategori usia tersebut (Van den Brandt, 2019). Selain itu, pemilihan populasi bertujuan untuk mengetahui perilaku *binge-watching* mahasiswa di Indonesia. (Van den Brandt, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas berupa teknik pengambilan sampel bola salju (*snowball sampling*). Peneliti memilih teknik tersebut karena dapat menjangkau khalayak sasaran penelitian secara luas di masa pandemi COVID-19. Responden yang secara sukarela mengisi kuesioner diharapkan membagikannya kepada sampel lain. Memang, teknik ini tidak menjamin sampel representatif (Van den Brandt, 2019), akan tetapi, persyaratan khusus untuk berpartisipasi dalam survei telah ditentukan, yaitu mahasiswa aktif berumur 18-23 tahun. Persyaratan ini diberikan untuk lebih fokus pada kelompok yang menjadi fokus penelitian ini. Peneliti menggunakan aplikasi G*Power (Faul, Erdfelder, Burchner, & Lang, 2009) untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan kekuatan statistik (*statistical power*). Berdasarkan ukuran efek (*effect size*) dari penelitian terdahulu $d = 0,3$ (van den Brandt, 2019), besarnya *error* ($\alpha = 0,05$), dan kekuatan statistik ($1-\beta = 0,8$) untuk analisis korelasi, maka didapatkan ukuran sampel sebesar 155 orang. Ukuran sampel ini merupakan patokan minimal untuk mendapatkan kekuatan statistik yang memadai dalam menjawab hipotesis penelitian.

Kuesioner disebar dari tanggal 2 November 2020 sampai dengan tanggal 18 November 2020. Terdapat 302 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Setelah dilakukan penyaringan dengan berdasarkan kriteria responden dan kelengkapan jawaban, didapatkan 157 responden yang menjadi sampel penelitian ini. Usia terendah responden yaitu 18 tahun sebanyak 35 orang, dan usia tertinggi yaitu 23 tahun sebanyak 4 orang. Selanjutnya, terdapat karakteristik jenis kelamin yang terdiri dari perempuan sebanyak 108 orang dan laki-laki sebanyak 49 orang. Selain itu, sampel penelitian berasal dari berbagai macam universitas di Indonesia seperti Universitas Padjadjaran, Universitas Sriwijaya, Institut Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, dan berbagai universitas lainnya. Karakteristik terakhir dari sampel penelitian, yaitu program studi para sampel terdiri dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Hukum, Manajemen, Kedokteran, Teknik dan berbagai program studi lainnya.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner daring, yaitu Google Form. Google Form dipilih oleh peneliti untuk menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang berisi skala Likert dan pertanyaan terbuka disebar secara daring dengan menggunakan Google Form karena pandemi COVID-19 membatasi kegiatan tatap muka pada penelitian ini.

Alat ukur penelitian menggunakan kuesioner tertutup berupa skala Likert dan pertanyaan terbuka. Skala Likert dipilih karena cocok untuk menganalisis sikap eksplisit (Van den Brandt, 2019). Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari tujuh poin, yakni 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan analisis uji korelasi serta uji reliabilitas. Analisis pertama yang dilakukan yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan oleh peneliti untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan. Dalam uji ini, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan koefisien reliabilitas menurut Guilford (1956), yaitu 0.00–0.2 = tidak reliabel, 0.21–0.4 = reliabilitas rendah, 0.41–0.6 = reliabilitas sedang, 0.61–0.8 = reliabilitas tinggi, dan 0.81–1.0 = reliabilitas sangat tinggi.

Pada bagian pertama kuesioner, peneliti ingin mengetahui sikap responden mengenai perilaku menonton tiga episode atau lebih dalam satu sesi. Sikap terhadap *binge-watching* diukur dengan pernyataan "saya suka menonton tiga episode atau lebih secara berkelanjutan." Bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = 0,77$. Pada bagian kedua kuesioner, peneliti mengukur norma subjektif responden terhadap *binge-watching*. Pengaruh keluarga dan teman sebaya tentang *binge-watching* diukur dengan pernyataan "pendapat keluarga saya tentang menonton tiga episode atau lebih penting bagi saya." Bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = 0,86$. Bagian ketiga kuesioner mengukur persepsi kontrol perilaku *binge-watching*. Fokus bagian ini adalah rasa sulit yang dihadapi responden untuk berhenti menonton. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur hal ini salah satunya adalah "saya

merasa sulit untuk berhenti menonton ketika episode yang saya tonton telah berakhir." Untuk menghasilkan skala reliabel, maka satu pernyataan dihapus sehingga bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = 0,72$.

Bagian keempat mengukur interaksi antara kebutuhan untuk penyelesaian dan persepsi kontrol perilaku *binge-watching*. Bagian ini ditujukan untuk memeriksa seberapa besar kebutuhan responden untuk menyelesaikan episode dalam satu sesi juga sekaligus memperkecil kemampuannya untuk mengontrol diri. Pengukuran pada bagian ini antara lain dengan pernyataan "saya tidak bisa berhenti menonton serial sampai saya melihat episode terakhir musim ini." Untuk menghasilkan skala reliabel, maka satu pernyataan dihapus sehingga bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = .81$. Bagian kelima kuesioner mengukur interaksi antara sikap dengan personalisasi rekomendasi *binge-watching*. Responden dimintai pendapatnya tentang personalisasi rekomendasi yang akan menambah sikap positif terhadap *binge-watching*. Pernyataan yang digunakan adalah "saya suka ketika platform yang saya gunakan memberikan rekomendasi sebuah serial untuk saya." Bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = .75$. Pada bagian keenam, penelitian ini mengukur interaksi *cliffhanger* terhadap sikap responden. Pernyataan yang digunakan antara lain: "saya lebih positif terhadap serial yang ditonton ketika episodanya memiliki akhir yang menarik." Untuk mendapatkan skala reliabel, maka satu pernyataan dihapus sehingga menghasilkan skala reliabel dengan $\alpha = .77$. Selain itu, interaksi antara *cliffhanger* dengan persepsi kontrol perilaku diukur dengan pernyataan "saya terus menonton ketika sebuah episode memiliki akhir yang menarik." Satu pernyataan dihapus agar dapat menghasilkan skala reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = .76$. Bagian terakhir kuesioner mengukur perilaku *binge-watching* di masa kini dan yang akan datang. Bagian ini berisi pertanyaan terbuka yang terdiri dari "secara rata-rata, berapa jam yang Anda habiskan pada satu sesi dalam 4 minggu terakhir?" dan "secara menyeluruh, berapa lama rencana waktu yang akan Anda habiskan pada satu sesi tontonan dalam 4 minggu ke depan?" Bagian ini reliabel dengan nilai Cronbach $\alpha = .68$. Data deskriptif dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Selanjutnya data variabel moderator dalam penelitian ini digabungkan dengan data variabel independen dengan operasi matematika perkalian untuk menghasilkan data interaksi. Sebagai contoh variabel *cliffhanger*-sikap dikalikan dengan variabel sikap untuk memperoleh variabel baru yang diberi nama sikap x *cliffhanger*-sikap. Operasi matematika perkalian digunakan karena variabel moderator bersifat memperkuat, memperlemah, atau bahkan membuat negatif variabel independen. Variabel baru dibentuk sesuai dengan hipotesis yang akan diujikan yaitu sikap x personalisasi rekomendasi-sikap, persepsi kontrol perilaku x kebutuhan penyelesaian-persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku x *cliffhanger*-persepsi kontrol perilaku, dan sikap x *cliffhanger*-sikap.

Tabel 1. Deskripsi data dan hasil uji reliabilitas

Variabel	Butir pertanyaan	Cronbach α
Sikap terhadap VoD	<p>"Menonton tiga episode atau lebih tidak masalah bagi saya"</p> <p>"Saya suka menonton tiga episode atau lebih secara berkelanjutan"</p> <p>"Tidak masalah bagi saya untuk menonton tiga episode atau lebih secara berkelanjutan"</p> <p>"Menurut saya menonton kurang dari tiga episode lebih baik"</p>	.77
Norma Subyektif	<p>Pendapat keluarga saya tentang menonton tiga episode atau lebih penting bagi saya</p> <p>Pendapat teman saya tentang menonton tiga episode atau lebih penting bagi saya</p> <p>Pendapat rekan saya tentang menonton tiga episode atau lebih penting bagi saya</p>	.86
Persepsi kontrol perilaku	<p>Saya merasa sulit untuk berhenti menonton ketika episode yang saya tonton telah berakhir</p> <p>Saya tidak selalu bisa menghentikan diri untuk menonton serial setelah menyelesaikan dua episode</p> <p>Saya sering menonton tiga episode atau lebih secara tidak sengaja</p> <p>Saya dapat dengan mudah berhenti menonton serial ketika saya telah menonton dua episode</p>	.72
Kebutuhan penyelesaian – persepsi kontrol perilaku	<p>Saat saya menonton serial, saya perlu tahu bagaimana akhirnya</p> <p>Saya tidak bisa berhenti menonton serial sampai saya melihat episode terakhir musim ini</p> <p>Ketika saya ingin melihat akhir dari serial ini, saya tidak akan berhenti sebelumnya</p>	.81
Personalisasi rekomendasi - sikap	<p>Saya suka ketika platform yang saya gunakan memberikan rekomendasi sebuah serial untuk saya</p> <p>saya merasa positif terhadap platform yang saya gunakan ketika merekomendasikan serial untuk saya</p> <p>Saya merasa senang ketika platform yang saya gunakan merekomendasikan serial untuk saya</p> <p>Saya menilai secara negatif ketika platform yang saya gunakan merekomendasikan serial untuk saya</p>	.75
Cliffhanger – sikap	<p>Saya lebih positif terhadap serial yang ditonton ketika episodenya memiliki akhir yang menarik</p> <p>Akhir episode yang menarik membuat episode menjadi lebih baik</p>	.77
Cliffhanger – persepsi kontrol perilaku	<p>Menurut saya, sebuah serial tidak harus diakhiri dengan peristiwa bahagia</p> <p>Saya tidak bisa berhenti menonton ketika sebuah episode memiliki akhir yang menarik</p> <p>Saya terus menonton ketika sebuah episode memiliki akhir yang menarik</p> <p>Adegan yang menarik pada akhir episode membuat saya tertarik untuk terus menonton</p>	.76
Perilaku <i>binge-watching</i>	<p>Berapa kali Anda melakukan <i>binge-watching</i> dalam 4 minggu terakhir</p> <p>Secara rata-rata, berapa banyak episode yang Anda tonton pada satu sesi dalam 4 minggu terakhir</p> <p>Secara rata-rata, berapa jam yang Anda habiskan pada satu sesi dalam 4 minggu terakhir</p>	.67

Sumber: Olahan data penelitian (2020)

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Analisis selanjutnya yang digunakan oleh peneliti yaitu uji korelasi. Uji korelasi digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen (sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku), variabel moderator, yaitu rekomendasi personal, kebutuhan penyelesaian, dan *cliffhanger*) serta variabel dependen (perilaku *binge-watching*). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data statistika deskriptif yang menggambarkan keadaan data dan statistika inferensial untuk menguji hipotesis. Untuk mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan peranti lunak IBM SPSS. Hasil analisis korelasi bivariat antar variabel yang menjadi hipotesis di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis korelasi

	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	sikap x Personalisasi Rekomendasi	PKP x Kebutuhan penyelesaian	PKP x Cliffhanger	Sikap x Cliffhanger
Norma Subyektif	-0,035						
Persepsi kontrol perilaku (PKP)	0,550*	-0,108					
Sikap – personalisasi rekomendasi	0,800**	0,009	0,594**				
PKP – kebutuhan penyelesaian	0,471**	0,074	0,847**	0,512**			
PKP - Cliffhanger	0,544**	0,113	0,911**	0,598**	0,589**		
Sikap - Cliffhanger	0,720**	-0,028	0,501**	0,722**	0,514**	0,589**	
Perilaku binge-watching	0,197*	0,000	0,158*	0,178*	0,197*	0,170*	0,090

Catatan: tanda (*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,001$ (*two-tailed*). Nilai angka yang tertera adalah nilai korelasi Pearson. Sumber: Olahan data penelitian (2020).

Sumber: Olahan data penelitian (2020)

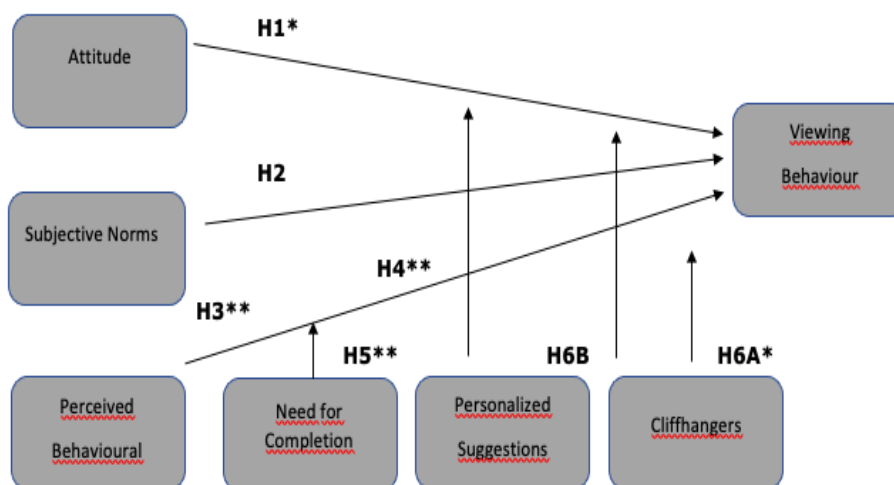
Berdasarkan tabel 2, nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,197$, $p = 0,013$. Berdasarkan nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka sikap positif terhadap *binge-watching* meningkatkan perilaku menonton *binge-watching* memiliki hubungan. Maka demikian hipotesis satu (H1) didukung oleh hasil analisis data. Selanjutnya, nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0, p = 0,998$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka norma subjektif tidak memiliki hubungan dengan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, hipotesis dua (H2) tidak didukung oleh hasil analisis data.

Nilai yang didapatkan pada H3 menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,158, p = 0,049$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan karena pengukuran persepsi kontrol perilaku dimana pernyataan negatif mendapatkan skor yang tinggi, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi kontrol perilaku yang rendah dapat meningkatkan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, hipotesis tiga (H3) didukung oleh hasil analisis data. Lebih lanjut, berdasarkan tabel 2, nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,178, p = 0,026$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada 0,05, maka interaksi antara sikap dan personalisasi rekomendasi meningkatkan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, hipotesis empat (H4) didukung oleh hasil analisis data. Selain itu, nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,197, p = 0,013$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka terdapat interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan kebutuhan penyelesaian meningkatkan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, hipotesis lima (H5) didukung oleh hasil analisis data.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,170, p = 0,033$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka terdapat interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan *cliffhanger* meningkatkan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, hipotesis enam A (H6A) didukung oleh hasil analisis data.

Figure 1. Model Hasil Penelitian



Sumber: Olahan data penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 2, nilai yang didapatkan menunjukkan hasil *Pearson Correlation* sebesar $r = 0,09$, $p = 0,265$. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka sikap dengan perilaku menonton tidak memiliki hubungan dengan *cliffhanger*. Maka demikian, hipotesis enam B (H6B) tidak didukung oleh hasil analisis data. Hasil lengkap pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 3 dan *Figure 1*.

Tabel 3. Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	
H1: Sikap positif terhadap <i>binge-watching</i> meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i>	Diterima
H2: Norma subjektif yang berkaitan dengan <i>binge-watching</i> meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Ditolak
H3: Persepsi kontrol perilaku yang rendah dapat meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Diterima
H4: Interaksi antara sikap dan personalisasi rekomendasi meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Diterima
H5: Interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan kebutuhan penyelesaian meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Diterima
H6a: Interaksi antara persepsi kontrol perilaku dan <i>cliffhanger</i> meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Diterima
H6b: Interaksi antara sikap dan <i>cliffhanger</i> meningkatkan perilaku <i>binge-watching</i> .	Ditolak

Sumber: Olahan data penelitian (2020)

Diskusi Teoretis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan *binge-watching* sebagai sebuah bentuk perilaku terencana. Faktor-faktor tersebut merupakan prediktor di dalam teori perilaku terencana (TPB) serta fitur dari VoD, dan aspek psikologis yang menjadi mediator dan secara konseptual berinteraksi dengan prediktor di dalam TPB. Prediktor teori perilaku terencana adalah sikap terhadap VoD, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Fitur dari VoD yang diteliti adalah personalisasi rekomendasi dan *cliffhanger* yang terdapat dalam video berupa film atau serial. Aspek psikologis yang menjadi fokus penelitian ini adalah kebutuhan untuk penyelesaian. Personalisasi rekomendasi, *cliffhanger*, dan kebutuhan untuk penyelesaian menjadi moderator di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap VoD secara positif berhubungan dengan perilaku *binge-watching*. Sikap positif terhadap layanan VoD berhubungan secara positif dengan durasi *binge-watching*. Temuan ini memiliki implikasi teoretis tentang penyebab populernya layanan VoD dan adopsi perilaku *binge-watching* bagi anak muda. Sikap positif timbul karena VoD dipasarkan sebagai pengalaman yang menghibur dan membebaskan (Steiner & Xu, 2018). Untuk mengontrol *binge-watching* yang oleh beberapa ahli disebut sebagai perilaku yang membuat kecanduan dan tidak sehat (Exelman & Van den Bulck, 2017; Van den Brandt, 2019; Wadley, 2017), maka perlu usaha untuk menurunkan sikap positif terhadap layanan VoD. Mengedukasi

publik tentang risiko dan bahaya dari *binge-watching* adalah usaha yang bisa ditempuh untuk menurunkan perilaku *binge-watching* seseorang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antara sikap dengan fitur personalisasi rekomendasi berhubungan positif dengan perilaku *binge-watching*. Sikap positif diperkuat dengan fitur VoD yang memprediksi preferensi berdasarkan perilaku menonton dengan *artificial intelligent*. Schwartz (2014) dalam bukunya tentang paradoks pilihan menggambarkan hubungan antara pilihan dan kepuasan berbentuk seperti huruf U terbalik. Terlalu sedikit dan terlalu banyak pilihan akan menurunkan tingkat kepuasan, sementara jumlah pilihan tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit akan membuat kepuasan meningkat. Maka banyaknya pilihan dalam layanan VoD, personalisasi rekomendasi membantu menyempitkan pilihan dalam jumlah optimal yang akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan akan berinteraksi dengan sikap positif dalam bentuk penguatan, terutama jika rekomendasi sistem algoritme tersebut menjawab kebutuhan atau keinginan.

Faktor kedua dalam teori perilaku terencana adalah norma sosial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa norma sosial tidak berhubungan dengan perilaku *binge-watching* seseorang. Hasil ini memberikan wawasan baru tentang *binge-watching* sebagai perilaku menonton individual. Hingga tahun 2015, penelitian di Inggris masih menemukan tontonan televisi sebagai aktivitas sosial (Brook, 2016). Televisi adalah perapian modern di mana keluarga berkumpul dan berbagi cerita serta memperkuat jalinan norma sosial yang dibagikan dari orang tua ke anak. Tontonan orang tua, baik pertandingan sepak bola, opera sabun, maupun serial fiksi ditentukan secara sosial (Brooks, 2016). Tampaknya perilaku *binge-watching* mengubah menonton TV dari aktivitas sosial menjadi aktivitas yang lebih individual.

Namun, hasil penelitian ini masih terbatas pada norma sosial dalam pengertian sejauh mana individu mendengarkan orang yang dianggap penting dalam memengaruhi sebuah perilaku, yaitu *binge-watching*. Bagi mahasiswa, terutama yang tinggal bersama orang tua, keputusan dalam melakukan *binge-watching* tidak dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting bagi dirinya. Pengaruh teman sebagai norma sosial di luar keluarga juga tidak berhubungan positif dengan perilaku *binge-watching*. Maka demikian, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian sebab dan akibat *binge-watching*, terutama terkait norma sosial dan menonton TV sebagai aktivitas sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh efek *binge-watching* terhadap perubahan pola menonton TV dilihat dari perspektif aktivitas sosial. Sangat mungkin obrolan ketika menonton TV di ruang keluarga pada jam-jam utama (*primetime*) akan menghilang ketika beberapa anggota keluarga memilih untuk melakukan *binge-watching* secara individual.

Faktor ketiga dalam teori perilaku terencana adalah persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini terbukti memiliki hubungan dengan perilaku *binge-watching*. Instrumen penelitian ini didesain agar jawaban yang memperoleh skor tinggi adalah bentuk persepsi kontrol yang rendah. Semakin seseorang merasa tidak mampu mengendalikan dorongan atau menghentikan dirinya, maka semakin tinggi perilaku *binge-watching*. Persepsi kontrol perilaku atau sering disebut juga sebagai efikasi diri (Van den Brandt, 2019) bisa dilatih dan dibentuk. Salah satu variabel penting untuk mencegah kecanduan dan memiliki gaya hidup sehat adalah persepsi kontrol perilaku yang tinggi (Brunette et al., 2016; Haagsma, King, Pieterse, & Peters, 2013; Smith, Coyle, Baldner, Bray, & Geller, 2013). Untuk mencegah *binge-watching* menjadi tindakan yang berujung pada kecanduan, melatih persepsi kontrol perilaku mahasiswa agar mampu mengendalikan dorongan atau mampu menghentikan diri ketika *binge-watching* menjadi penting. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi teknik yang dapat digunakan dan dicangkokkan ke dalam layanan VoD agar penonton yang terbiasa *binge-watching* memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi.

Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini berinteraksi dengan kebutuhan penyelesaian yang berhubungan dengan perilaku *binge-watching*. Kebutuhan penyelesaian merupakan aspek psikologis yang dieksploitasi oleh industri VoD untuk membuat penggunaanya terus menonton dan menggunakan layanannya (Mikos, 2016). Maka tersedianya seluruh episode sebuah serial atau setidaknya untuk satu hingga beberapa musim akan merayu kebutuhan penyelesaian penonton untuk terus menikmati tontonan hingga selesai. Kebutuhan penyelesaian ditambah dengan persepsi kontrol perilaku yang rendah merupakan paduan sempurna untuk perilaku *binge-watching* yang semakin tinggi.

Variabel lain yang berinteraksi dengan persepsi kontrol perilaku terkait dengan perilaku *binge-watching* adalah *cliffhanger* atau bagian akhir dari sebuah episode yang menggantung sehingga memancing rasa penasaran penonton. Rasa penasaran ini merangsang kognisi (Michelin, 2011) yang pada akhirnya memicu seseorang untuk melakukan *binge-watching*. Hasil penelitian ini menyumbang khazanah ilmu komunikasi tentang format narasi yang dapat mendorong penonton untuk mengonsumsi lebih banyak konten media dalam bentuk *binge-watching*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi tentang bentuk-bentuk narasi lainnya yang banyak digunakan di dalam VoD seperti akhir yang bahagia dalam drama romantis atau ketegangan dalam film-film horor untuk memprediksi durasi atau frekuensi *binge-watching* seseorang, terutama ketika berinteraksi dengan persepsi kontrol perilaku.

Akan tetapi, *cliffhanger* tidak berhubungan dengan perilaku *binge-watching* jika berinteraksi dengan sikap. Stimulus *cliffhanger* tidak dapat beriringan dengan sikap positif dalam membentuk perilaku *binge-*

watching. Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah tidak jarang *cliffhanger* menimbulkan emosi positif dan negatif. Emosi negatif yang bercampur dengan sikap positif tidak akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Mekanisme psikologis ini perlu diteliti lebih jauh dalam penelitian selanjutnya untuk mengungkap cara kerja perasaan dan kognisi seseorang terkait *binge-watching*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat ditingkatkan pada penelitian selanjutnya. Pertama adalah keterbatasan teknik analisis. Maka hanya menggunakan analisis korelasi, penelitian ini kurang mampu melihat efek interaksi variabel independen dengan variabel moderator. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis yang lebih mutakhir untuk melihat efek interaksi antara variabel teori perilaku terencana dengan moderator yang khas dalam konteks *binge-watching*. Kedua, terdapat beberapa aspek yang tidak dibahas mengenai faktor perilaku *binge-watching* seseorang penelitian ini seperti motif teori *uses and gratification*, imitasi dan identifikasi teori kognisi sosial, dan beberapa konsep lain yang dapat menjelaskan adiksi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori-teori yang lebih relevan untuk melihat prediktor dari *binge-watching*. Keterbatasan ketiga adalah teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian bersifat *non-probability* sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Namun sebagai usaha awal untuk memeriksa konsep-konsep pada teori perilaku terencana, hasil penelitian ini memadai sebagai pemetaan awal hubungan antar konsep. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik *sampling* probabilitas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini memeriksa tujuh hipotesis dari teori perilaku terencana, fitur VoD, dan kebutuhan penyelesaian dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa di Indonesia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa (1) terdapat hubungan positif antara sikap terhadap VoD dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa; (2) tidak terdapat hubungan antara norma sosial dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa; (3) terdapat hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa; (4) sikap yang berinteraksi dengan personalisasi rekomendasi berhubungan dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa (5) persepsi kontrol perilaku yang berinteraksi dengan kebutuhan penyelesaian berhubungan dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa; (6) persepsi kontrol perilaku yang berinteraksi dengan *cliffhanger* berhubungan dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa; dan (7) sikap yang berinteraksi dengan *cliffhanger* tidak berhubungan dengan perilaku *binge-watching* mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan membuka jalan bagi penyelidikan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membuat seseorang melakukan *binge-watching*. Berdasarkan faktor-faktor yang ditemukan berhubungan dengan perilaku *binge-watching*, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai bentuk narasi yang dapat mempengaruhi perilaku *binge-watching* selain *cliffhanger*. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi mengenai edukasi yang tepat untuk menurunkan sikap positif seseorang terhadap VoD agar dapat mengurangi perilaku *binge-watching*. Penelitian yang mengeksplorasi teknik untuk digunakan dan dicangkokkan ke dalam layanan VoD agar pelaku *binge-watching* memiliki persepsi kontrol perilaku tinggi dibutuhkan untuk mengontrol perilaku menonton.

Secara praktis, penelitian ini mendemonstrasikan pentingnya edukasi risiko perilaku menonton eksestif yang diharapkan dapat mengurangi durasi menonton, khususnya pada anak muda. Penting pula untuk mencari cara mengembalikan persepsi kontrol perilaku penonton agar mereka mampu mengontrol perilaku menonton. Penelitian lanjutan masih diperlukan untuk mendapatkan teknik terbaik untuk dicangkokkan pada teknologi layanan VoD. Pada akhirnya, perilaku *binge-watching* semestinya tidak membuat kita lalai terhadap kecanduan menonton serial TV, melainkan seperti yang dijanjikan oleh VoD pada awal kemunculannya: menjadi hiburan yang membebaskan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 314-324.
- Brook, S. (2016). Watching TV remains a social activity, study claims. Retrieved March 4, 2021, from <https://www.theguardian.com/media/2005/jun/28/broadcasting.uknews>
- Brunette, M. F., Ferron, J. C., Aschbrenner, K. A., Pratt, S. I., Geiger, P., & Kosydar, S. (2019). Attitudes about smoking cessation treatment, intention to quit, and cessation treatment utilization among young adult smokers with severe mental illnesses. *Addictive Behaviors*, 89, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.028>
- Cox, R., Skouteris, H., Dell'Aquila, D., Hardy, L. L., & Rutherford, L. (2012). Television viewing behaviour among pre-schoolers: Implications for public health recommendations. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 49(2), E108-E111. <https://doi.org/10.1111/jpc.12041>
- Dandamudi, V. A., & Sathiyaseelan, A. (2018). Binge watching: Why are college students glued to their screen? *Journal of Indian Health Psychology*, 12(2), 42-29.
- Devasagayam, R. (Ed.). (2014). *Media bingeing: A qualitative study of psychological influences*. Chicago, Illinois: Marketing Management Association.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Bedtime, shuteye time and electronic media: sleep displacement is a two-step process. *Journal of Sleep Research*, 26(3), 364-370. <https://doi.org/10.1111/jsr.12510>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Griffee, S. (2013, February 13). Netflix, "binge watching" shift TV-viewing habits. Retrieved March 4, 2021, from

- <https://www.usatoday.com/story/college/2013/02/13/netflix-binge-watching-shift-tv-viewing-habits/37415609/>
- Haagsma, M. C., King, D. L., Pieterse, M. E., & Peters, O. (2012). Assessing problematic video gaming using the theory of planned behavior: A longitudinal study of dutch young people. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 11(2), 172–185. <https://doi.org/10.1007/s11469-012-9407-0>
- Hoffman, S. (2019). *Binge-watching* as a way of coping: The association between alexithymia, *binge-watching*, and interpersonal problems. *Bachelor Thesis Psychology*, 4–13.
- Hofmann, W., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2012). What people desire, feel conflicted. *Psychological Science*. doi: 10.1177/0956797612437426
- Jenner, M. (2015). *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>
- Jurgensen, J. (2012, July 13). Binge Viewing: TV's Lost Weekends. Retrieved March 4, 2021, from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74–80. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0202-74>
- Lee, S. J., & Kim, H. L. (2017). Roles of perceived behavioral control and self-efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior. *International Journal Tourism*, 4.
- Li, & Browne. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3).
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2007). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings.
- Lokadata. (2019). *Jumlah mahasiswa di Indonesia, 2014-2019*. Diambil kembali dari Lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-mahasiswa-di-indonesia-2014-2019-1592350059>
- Matrix, S. (2014). The netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- McNamara, M. (2012, January 15). The side effects of binge televisions. Retrieved March 4, 2021, from <https://notices.californiatimes.com/gdpr/latimes.com/>
- Merrill Jr., K., & Rubenking, B. (2019). Go long or go often: Influences on binge watching frequency and duration among college students. *Social Sciences*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Michelin, M. (2011). More, more, more contemporary american TV series and the attractions and challenges of serialization as ongoing narrative. doi:<https://doi.org/10.4000/map.927>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and Video-on-Demand in germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2017-00707>
- Panek, E. (2013). Left to their own devices. *Communication Research*, 41(4), 561–577. <https://doi.org/10.1177/0093650213499657>
- Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 2. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>

- Saari, T., Ravaja, N., Laarni, J., Turpeinen, M., & Kallinen, K. (2004). Psychologically targeted persuasive advertising and product information in e-commerce. *Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce - ICEC '04*. New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1052220.1052252>
- Schwartz, B. (2013). *The paradox of Choice: Why more is less* (1st ed.). New York, US: HarperCollins e-Books.
- Smith, R. C., Coyle, P. T., Baldner, C., Bray, B. C., & Geller, E. S. (2013). A field investigation of perceived behavioral control and blood alcohol content: A pattern-oriented approach. *Addictive Behaviors, 38*(4), 2080–2083. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.01.003>
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). *Binge-watching* motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Journal of Research into New Media Technologies, 1*-21.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research, 16*(3), 271–291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Van den Brandt, A. (2019). LET'S WATCH ONE MORE EPISODE 'The moderating role of personalised suggestions, cliffhanger and the need for completion in relation to binge watching'. *Unpublished Master Thesis*. Enschede: University of Twente.
- Wadley, J. (2017, August 15). *Binge-watching* "the walking dead?" you might feel like a zombie yourself. Retrieved March 4, 2021, from <https://news.umich.edu/binge-watching-the-walking-dead-you-might-feel-like-a-zombie-yourself/>
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2016). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology, 23*(1), 17–24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>
- Wheeler, K. S. (2015). The relationships between television viewing behaviors, attachment, loneliness, depression, and psychological Well-Being. *University Honors Program Theses, 2*-4.
- Willens, M. (2013, May 2). FACE IT: Binge-Viewing Is the New Date Night. Retrieved March 4, 2021, from https://www.huffpost.com/entry/binge-watching-downton-abbey-breaking-bad-house-of-cards_b_2764830