

Pengaruh Kualitas Serial Film Money Heist Di Nexflix Terhadap Sikap *Binge Watching* Mahasiswa

Muhammad Wildan Praja Saputra¹, Sigit Pramono Hadi²

Program Studi Ilmu Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas film terhadap sikap *binge watching* mahasiswa. Layanan *video on demand* membantu pengguna untuk melakukan *binge watching*. Seseorang bisa di katakan *binge watching* jika menonton serial dua episode atau lebih dalam sekali duduk. *Binge watching* menjadi tren menarik yang dilakukan oleh mahasiswa karena banyaknya platform *video on demand*. Salah satu penyedia layanan *video on demand* yang paling populer untuk serial film adalah Netflix. *Money Heist* yang tayang di Netflix menjadi serial movie yang di teliti pada penelitian ini, yang menceritakan sebuah perampokan bank besar yang dipimpin oleh satu orang cerdas sehingga perampokan yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah esplanatif dengan jenis penelitiannya adalah survey. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Untuk mengukur sample digunakan rumus slovin sehingga di peroleh 62 mahasiswa dengan Tingkat *error* 10%. Hasil penelitian ini mendapatkan angka yang sangat kuat yaitu 88,3% yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas film terhadap sikap *binge watching*.

Kata kunci : *Binge Watching, Video on demand, Netflix, Kualitas Video, Penyiaran.*

Copyright (c) 2024 **Muhammad Wildan Praja Saputra¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : wildanpraja5@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, merubah komunikasi dan perilaku masyarakat untuk beralih ke media sosial. Terdapat beberapa macam media massa seperti radio, televisi, dan majalah dan perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk pindah ke media baru yg berbasis internet.(Libriani et al., 2020a). Tercatat data pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024, itu dikarenakan terdapat lebih dari 100 juta pengguna internet di Indoensia. Menurut data dari hasil penelitian di lakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 pertumbuhan penggunaan internet terdapat 221.263 juta jiwa dari popularitas penduduk Indonesia 278.696 juta orang. Maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet indonesia mencapai 64,8% kemudian berurutan, 73,7% di 2020, 77,1% di 2022, dan 78,19% di 2023. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Media digital memperkenalkan sebuah layanan *Video on demand* (VOD) yang dapat membuat pelanggan memilih untuk menonton video yang dapat diakses melalui jaringan internet agar dapat lebih interaktif. Layanan *Video on demand* memicu motivasi setiap pelanggan untuk melakukan *Binge Watching*. (Libriani et al., 2020a) Masyarakat menjadi peran penting dari layanan VOD Netflix. Masyarakat perlahan-lahan beralih ke Netflix karena melihat tayangan tanpa iklan tidak bisa terjadi di televisi. (Alhusaini, n.d.) *Netflix* adalah layanan yang memungkinkan penggunanya bisa menonton acara yang mereka inginkan kapan dan dimana saja, hampir semua media seperti TV, laptop, gadget, dan lain-lain. Netflix menjadi salah satu pelopor munculnya film online sejak tahun 1997. Netflix memperluas bisnisnya dengan memperkenalkan layanan *streaming* dari tahun 2016 di Indonesia. (Salmafira et al., n.d.) Perkembangan pelanggan dari 2017 hingga 2020, jumlah pelanggan Netflix meningkat. Terdapat pelanggan Netflix berkisar 100.000 orang pada tahun 2017, kemudian pengguna bertambah hingga 900.000 orang pada tahun 2020 dan menurut data di Indonesia, pada akhir tahun 2022 terdapat 230,75 juta pengguna Netflix di seluruh dunia. (Safitri, 2021) Manfaat yang diberikan Netflix seperti *streaming* unduhan progresif, kemudian penggunaan mode kontrol penuh dan memungkinkan untuk meningkatkan penggunaannya dari tahun ke tahun (Almaida et al., 2021).

Bing Watching adalah kegiatan menonton serial movie beberapa episode secara berurutan dengan waktu yang lama dengan layanan VOD Netflix. Netflix menjadi layanan *video on demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentasi 69%. (Alhusaini, n.d.) Dengan semakin banyaknya layanan VOD, *Binge Watching* menjadi tren yang memungkinkan pemirsa ingin menonton kapan saja. Contohnya, di Amerika Serikat sebuah penelitian menunjukkan bahwa 60% pengguna *video on demand* netflix dewasa menonton lebih dari 2 episode sekaligus.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat 3 dorongan yang membuat sebagian orang memilih untuk menonton secara maraton, yaitu dapat dinikmati, efisien, dan karena kesukaan dari video tersebut yang terbukti menjadi alasan seseorang memilih untuk melakukan menonton secara maraton (Libriani et al., 2020b).

Film serial *Money Heist* yang terdapat pada platform *Netflix* ini berjumlah 41 episode yang terbagi menjadi 4 season. Film ini bercerita mengenai sekumpulan perampok yang ingin melakukan aksinya pada suatu bank, kelompok ini dipimpin orang seseorang yang cerdas sehingga aksi kelompok tersebut sangat mulus, walaupun merencanakan perampokan, dia memberikan aturan untuk tidak membutuh dalam menjalankan perampokan tersebut. Film ini sangat mendapatkan apresiasi di berbagai negara khususnya Indonesia. Alur film ini naik turun sehingga konflik yang terjadi pada film ini akan membuat penonton menjadi penasaran, terlebih kualitas pemain film ini patut di acungi jempol karena dapat memerankan tokoh pada film serial *Money Heist* dengan sangat baik. Alasan peneliti memilih film ini adalah karena populernya film ini dikalangan pecinta film, hal itu dapat ditunjukkan dengan skor rating 8,3 dari skala 10 berdasarkan *IMDB*. (Reza & Lesmana, n.d.) dan mendapatkan komentar positif dari kalangan pecinta film genre *action* maupun genre lain.

Mahasiswa Stikom InterStudi akan menjadi subjek pada penelitian. Untuk meneliti seberapa kuatkah kualitas film serial *Money Heist* sehingga mereka dapat terpengaruh untuk melakukan menonton secara maraton serial Netflix tersebut. Karena mahasiswa STIKOM InterStudi bisa menjadi kelompok yang relevan dalam penelitian ini terkait dengan *binge watching*, dan memiliki demografis yang cocok seperti usia muda yang kecenderungan menggunakan teknologi digital aktif

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang yang sudah dituliskan, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini. Yaitu, apakah kualitas video serial *Money Heist* mempengaruhi sikap menonton film secara maraton atau disebut *Binge Watching*.

Berdasarkan dari permasalahan yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuatkah pengaruh kualitas film serial *Money Heist* di Netflix terhadap sikap *Binge Watching* Mahasiswa

Manfaat secara akademis dari penelitian ini diharapkan para pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian, yaitu seberapa kuatkah pengaruh kualitas suatu film terhadap sifat *Binge Watching*. Sementara manfaat praktis dari penelitian ini yaitu para pembaca dapat menambah pengetahuan dari tahapan-tahapan penelitian dan dalam memberikan wawasan dari hasil penelitian ini.

METODELOGI

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data berupa angka, yang nantinya diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan memberikan kesimpulan dari hasil pada suatu probabilitas. Dengan metode kuantitatif akan memperoleh perbedaan dari hasil penelitian, akan tetapi perbedaan itu tidak terlalu signifikan. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2017). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara dua atau lebih pada fenomena penelitian atau variabel penelitian. Maka dari itu peneliti harus membangun hipotesis penelitian dan mengujinya dilapangan dengan tujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang telah diteliti (Bahtiar & Burhan, 2020).

Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *convenience*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis dengan memberikan kuisioner dari *google form* kepada pelanggan serial Netflix, data diambil dari mahasiswa STIKOM InterStudi dengan meminta tanggapan dan jawaban mereka terhadap pernyataan yang disampaikan oleh penulis. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi STIKOM yang merupakan pelanggan atau konsumen dari serial Netflix dengan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 62 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi & Sample

Berdasarkan total populasi, yang di ambil sebagai sample adalah 62 orang responden. Pemilihan sample pada penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, sample di ambil dari Mahasiswa Stikom interstudi 2017&2018 yang berlangganan Netflix dan menonton serial film Money Heits. Terdapat 18 item pernyataan, pernyataan valid ini terdiri dari pertanyaan variable X (nomor 1 sampai 12), dan pertanyaan variable Y (nomor 13 sampai 18), hal tersebut di nyatakan valid berdasarkan referensi penulis yang di sertakan di atas , dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari angka tersebut meunjukkan $< 0,05$.

Dari hasil data uji reliabilitas menunjukan **Cronbach's Alpha** variable X (0,869) & Y (0,861) dari 18 pertanyaan dimana data tersebut realibel jika angka **Cronbach's Alpha** $> 0,60$. Dapat di artikan data tersebut memiliki keabsahan yang kuat.

Uji Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.600	1.188		.505	.616
	Kualitas Video (X)	.508	.024	.940	21.272	.000

a. Dependent Variable: Sikap Binge Watching (Y)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $21.272 > t$ tabel (**2.00030**), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Analisi Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.600	1.188		.505	.616
	Kualitas Video (X)	.508	.024	.940	21.272	.000

a. Dependent Variable: Sikap Binge Watching (Y)

Tabel koefisien

Output analisis regresi linear di atas dapat di hitung menggunakan rumus:

$$Y = a + bX_1 + e$$

$$Y = 1.600 + 0,508X_1 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 1.600 artinya apabila variabel X bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 1.600.

Variabel X

Koefisien regresi variabel X sebesar 0,508 artinya terjadi peningkatan variabel X sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,508 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X naik maka variabel Y naik. Artinya semakin tinggi nilai variabel X semakin tinggi nilai variabel Y begitu pula sebaliknya semakin rendah variabel X maka semakin rendah pula nilai variabel Y

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2012) literasi pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai mana pada tabel berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2012)

Model Summary^b

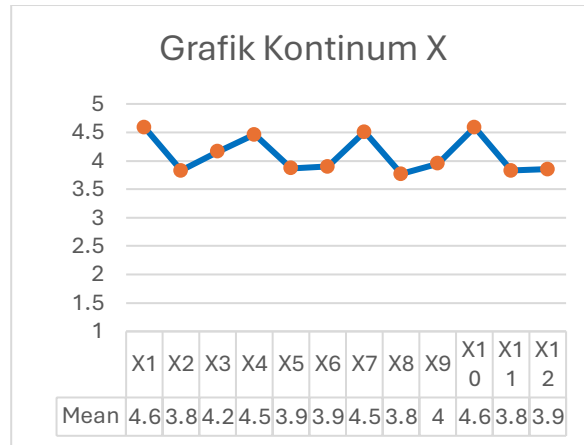
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.883	.881	1.14804	1.769

a. Predictors: (Constant), Kualitas Video (X)

b. Dependent Variable: Sikap Binge Watching (Y)

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,883 atau 88,3%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh Kualitas Video (X) terhadap *Binge Wacathing* (Y) secara gabungan.

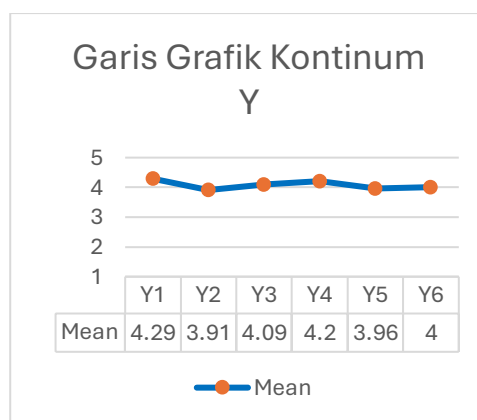
Garis Grafik kontinum X



Grafik 1, nilai rata-rata terendah pada variabel X “kualitas film” memiliki skor 3,8 terdapat pada X2, X11, dan X8. Yaitu X2 “Pengambilan gambar serial film money heist sudah memberikan kesan menarik” artinya respon para mahasiswa/i terhadap pengambilan gambar pada film serial money heist masih terlihat kurang memberikan kesan. X8 “Baju merah dan topeng pada serial film money heist sudah menggambarkan motif perampokan”. Rata-rata tersebut termasuk rendah. Hal ini menggambarkan tidak setujunya mahasiswa/i terhadap pernyataan tersebut. X11 “Efek audio suara ledakan dan tembakan pada serial film money heist terdengar nyata”, hal ini membuktikan bahwa efek audio pada film serial money heist masih kurang terdengar nyata bagi mahasiswa/i yang menonton film serial ini.

Grafik 1 tersebut juga menunjukkan nilai tertinggi dengan skor 4,6 terdapat pada X1, X10. Yaitu X1 “Serial film money heist sudah memberikan keleluasaan anda untuk melihat adegan-adegan pada film dengan jelas”. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa/i yang menonton film serial money heist bisa mendapatkan keleluasaan dengan di saat menonton. X10 “Efek cgi pada set studio bank saat perampokan serial money heist terlihat nyata”. Artinya mahasiswa/i yang menonton terpengaruh dan setuju terhadap cgi bank pada film yang terlihat nyata.

Garis Grafik Kontinum Y



Pada Grafik 2 di atas, nilai rata-rata terendah variabel “Binge watching” (Y) dengan skor 3,91 terdapat pada Y2 yaitu “Anda merasa nyaman selama menonton serial film money heist” yang artinya sebagian mahasiswa/i yang menonton belum merasa nyaman saat menonton film serial money heist.

Nilai tertinggi memiliki skor 4,29 pada Y1 yaitu “Anda mudah mendapatkan akses untuk memonton serial money heist” artinya mahasiswa/i stikom interstudi yang menonton sangat setuju bahwa akses untuk menonton serial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di jelaskan dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Serial Film Money Heist di Netflix Terhadap Sikap Binge Watching Mahasiswa Stikom Interstudi” maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: pertama, sebagian besar responden merespon positif terhadap pengambilan gambar, kostum yang di gunakan dan efek audio pada serial film money heist. Hal ini menguntungkan dan benilai positif untuk meningkatkan kualitas film yang lebih baik.

Kedua, beberapa responden setuju bahwa mereka mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses untuk menonton film serial money heist.

Ketiga dari analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara "Kualitas film" dan "sikap binge watching." Dalam penelitian ini mengungkap bahwa peningkatan kualitas film memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kecenderungan untuk melakukan binge watching. Ini menunjukkan bahwa penonton cenderung lebih condong melakukan binge watching ketika terpapar pada film-film berkualitas tinggi.

Saran

Saran dari peneliti demi meningkatkan kualitas film serial yang akan datang, adalah sebagai berikut. Karena beberapa mahasiswa merespon pengambilan gambar dan efek audio pada serial film money heist. Maka hendaknya produksi serial film money harus memperbaiki dan memperbarui pengambilan gambar dan efek audio. Seperti adanya pengambilan cinematic saat adegan perampokan, dan efek audio yang lebih nyata di dengar.

Selain itu, responden berpendapat kenyamanan pada film yang harus menambahkan adegan atau konflik yang mudah di mengerti untuk penonton.

Referensi :

- Aasya Aldin Islamy, M., & Pandu Adikara, P. (2022). *Analisis Sentimen IMDB Movie Reviews menggunakan Metode Long Short-Term Memory dan FastText* (Vol. 6, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Alhusaini, A. J. (n.d.). *Pengaruh penggunaan layanan video on demand netflix terhadap perilaku binge watching kalangan generasi z di kota makassar.*
- Almaida, A., Hariadi Saputra, D., & Artikel, R. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable . *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 49-59.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi.* Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran.* PT Raja Grafindo Persada.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, M., & Burhan, B. (2020). *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan)*.
- Flew, Terry. (2008). *New media : an introduction*. Oxford University Press.
- Hadi, S. P. (2023). Pemahaman Literasi Digital Penyebab Munculnya Hoaks. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)*, 4(2), 150–160. <https://doi.org/10.36914/jkum.v4i2.962>
- Juheti. (2014). Pengaruh Kualitas Film Indonesia Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Program Studi Digital Communication Surya University. *Makalah Metodologi Penelitian*.
- Juheti. (2014). Pengaruh kualitas film indonesia terhadap minat menonton mahasiswa program studi *digital communication* surya university.
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020a). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020b). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>
- Aasya Aldin Islamy, M., & Pandu Adikara, P. (2022). *Analisis Sentimen IMDB Movie Reviews menggunakan Metode Long Short-Term Memory dan FastText* (Vol. 6, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Alhusaini, A. J. (n.d.). *Pengaruh penggunaan layanan video on demand netflix terhadap perilaku binge watching kalangan generasi z di kota makassar*.
- Almaida, A., Hariadi Saputra, D., & Artikel, R. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 49–59.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, M., & Burhan, B. (2020). *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan)*.
- Flew, Terry. (2008). *New media : an introduction*. Oxford University Press.
- Hadi, S. P. (2023). Pemahaman Literasi Digital Penyebab Munculnya Hoaks. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)*, 4(2), 150–160. <https://doi.org/10.36914/jkum.v4i2.962>
- Juheti. (2014). Pengaruh Kualitas Film Indonesia Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Program Studi Digital Communication Surya University. *Makalah Metodologi Penelitian*.
- Juheti. (2014). Pengaruh kualitas film indonesia terhadap minat menonton mahasiswa program studi *digital communication* surya university.
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020a). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020b). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>

- Lister, M. (2015). Gamification: The effect on student motivation and performance at the post-secondary level. *Issues and Trends in Educational Technology*, 3(2). https://doi.org/10.2458/azu_itet_v3i2_lister
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2019). Binge-watching Seialized Video Content : A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21, 697–711.
- NS, S., & NW, W. (2020). *Waralaba 4.0 : Isu, tren, dan evolusi waralaba di era digital* (2nd ed.). Nilacakra.
- Nurhalizah, A., & Galang Asmara, M. (n.d.). *Pengenaan pajak terhadap netflix sebagai pelaku usaha luar negeri pasca berlakunya regulasi terkait perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE)*.
- 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>
- Reza, M., & Lesmana, P. (n.d.). *Disusun Oleh*.
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement. *Jurnal lensa mutiara komunikasi*, 5(2), 128–144. <https://doi.org/10.51544/jlkm.v5i2.2434>
- Salmafira, A., Angleni, G., & Simamora, B. H. (n.d.). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Keterlibatan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian Layanan Netflix di Indonesia (Studi di Youtube dan Instagram)*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Aasya Aldin Islamy, M., & Pandu Adikara, P. (2022). *Analisis Sentimen IMDB Movie Reviews menggunakan Metode Long Short-Term Memory dan FastText* (Vol. 6, Issue 9). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Alhusaini, A. J. (n.d.). *Pengaruh penggunaan layanan video on demand netflix terhadap perilaku binge watching kalangan generasi z di kota makassar*.
- Almaida, A., Hariadi Saputra, D., & Artikel, R. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable . *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 49–59.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, M., & Burhan, B. (2020). *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan)*.
- Flew, Terry. (2008). *New media : an introduction*. Oxford University Press.
- Hadi, S. P. (2023). Pemahaman Literasi Digital Penyebab Munculnya Hoaks. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)*, 4(2), 150–160. <https://doi.org/10.36914/jkum.v4i2.962>
- Juheti. (2014). Pengaruh Kualitas Film Indonesia Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Program Studi Digital Communication Surya University. *Makalah Metodologi Penelitian*.
- Juheti. (2014). Pengaruh kualitas film indonesia terhadap minat menonton mahasiswa program studi *digital communication* surya university.
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020a). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>
- Libriani, E. I., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2020b). Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement. *Warta ISKI*, 3(02), 144–153. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.71>

- Lister, M. (2015). Gamification: The effect on student motivation and performance at the post-secondary level. *Issues and Trends in Educational Technology*, 3(2). https://doi.org/10.2458/azu_itet_v3i2_lister
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2019). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21, 697–711.
- NS, S., & NW, W. (2020). *Waralaba 4.0: Isu, tren, dan evolusi waralaba di era digital* (2nd ed.). Nilacakra.
- Nurhalizah, A., & Galang Asmara, M. (n.d.). *Pengenaan pajak terhadap netflix sebagai pelaku usaha luar negeri pasca berlakunya regulasi terkait perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE)*.
- 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>
- Reza, M., & Lesmana, P. (n.d.). *Disusun Oleh*.
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement. *Jurnal lensa mutiara komunikasi*, 5(2), 128–144. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>
- Salmafira, A., Angleni, G., & Simamora, B. H. (n.d.). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Keterlibatan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian Layanan Netflix di Indonesia (Studi di Youtube dan Instagram)*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Zahara, E. N., & Irwansyah. (2020). Binge Watching : Cara Baru Menonton Televisi Sebagai Dampak Konvergensi Media. *Jurnal Sositologi*, 19(2), 237–248.