BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Samudro dkk. [17] melakukan penelitian dengan melihat apakah pengguna layanan SVoD puas dengan berlangganan dan keberlanjutan berlangganan untuk menonton pertandingan sepak bola. Dengan menggunakan ECM atau *Expectation Confirmation Model* di mana model ini fokus pada pascapenggunaan pelanggan. Ide utama ECM ini terdapat niat untuk menggunakan sistem informasi yang dipengaruhi oleh kepuasan, kegunaan yang dirasakan, dan konfirmasi. Selain itu, terdapat S-O-R Model atau *Stimulus-Organism-Response* adalah model yang tepat untuk digunakan untuk mencari niat pelanggan untuk terus melakukan langganan. Model ini memberikan perspektif terkait penelitian secara terstruktur dan landasan teori yang kokoh untuk mempelajari mekanisme pengaruh konsumen terhadap niat untuk terus menggunakan layanan SVoD. Layanan SVoD yang diambil untuk penelitian ini ialah Vidio. Layanan ini bisa diakses melalui aplikasi ataupun *website*. Metode ini menggunakan metode campuran atau *mixed method* kuantitatif dan kualitatif. Responden kuantitatif sebanyak 594 responden dan wawancara dengan 30 partisipan terpilih. Instrumen yang dipilih untuk kuesioner ialah skala Likert 1-5, teknik analisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* atau CB-SEM. Hasil penelitian dari 11 hipotesis, 7 diterima dan 4 ditolak. Kemudahan akses kapan dan dimana saja serta kemudahan penggunaan aplikasi, rasa senang dan hiburan serta faktor utama yang mendorong niat untuk terus berlangganan terbukti berpengaruh positif di penelitian ini. Sedangkan hipotesis yang ditolak ialah keadilan harga atau *price fairness* tidak memengaruhi nilai persepsi, kualitas layanan tidak signifikan memengaruhi tingkat konfirmasi, karena pengguna menoleransi masalah teknis di Vidio, nilai persepsi dan kegunaan juga tidak langsung memengaruhi niat keberlanjutan tanpa adanya mediasi kepuasan.

Moreno dkk. [18] melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan untuk perilaku pembelian ulang layanan SVoD. Sama seperti sebelumnya, menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan atribut layanan seperti harga, kemudahan penggunaan, kualitas konten, dan privasi sebagai *Stimulus*, niat beli sebagai *Organism*,

dan pembelian ulang sebagai *Response*. Responden sebanyak 382 pengguna SVoD di wilayah Region IV-A/CALABARZON, Filipina. Teknik yang digunakan *purposive sampling*, kriteria responden usia 18-65 tahun yang berlangganan layanan SVoD setidaknya 2 bulan, penelitian menggunakan skala likert 4 poin. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's alpha serta uji korelasi menggunakan Spearman rho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut layanan yang sangat berpengaruh ialah harga dan kualitas konten sebagai atribut tertinggi yang menjadikan niat beli konsumen menjadi tinggi. Terdapat atribut yang kurang berpengaruh yaitu kemudahan penggunaan dan privasi dimana ini memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap niat beli. Untuk hubungan pembelian ulang mendapat hasil yang positif dan kuat dimana menunjukkan keputusan konsumen untuk berlangganan kembali.

Lestari dan Soesanto [19] meneliti prediksi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan Netflix. Penelitian ini berusaha untuk memahami perilaku konsumen di Indonesia dengan melibatkan 237 responden pengguna Netflix yang sudah berlangganan selama lebih dari tiga bulan dengan intensitas penggunaan 2-5 jam atau lebih per hari. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* atau SEM. Hasil penelitian menguji 10 hipotesis dengan hasil pengaruh positif terhadap sikap penggunaan yaitu kualitas sistem yang dirasakan dan nikmat yang dirasakan terbukti pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap penggunaan. Sedangkan, untuk pengaruh negatif terdapat tingkat harga yang berpengaruh negatif, menunjukkan harga langganan Netflix dianggap mahal dan dapat menurunkan minat penggunaan layanan. Sikap penggunaan adalah prediktor kuat untuk terus menggunakan layanan Netflix. Kenikmatan yang dirasa berpengaruh secara positif terhadap niat untuk terus menggunakan. Terdapat juga hipotesis yang tidak terbukti yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kualitas konten, kustomisasi, dan risiko psikologis yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan.

Pradiansyah dan Islam [10] dalam Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* atau FoMO terhadap perilaku *binge watching* pada Gen Z. Penelitian ini memiliki tujuan untuk eksplorasi bagaimana aktivitas menonton secara berlebihan atau terus-menerus digunakan sebagai strategi

koping atau *coping strategy* untuk menghindari stres dan melarikan diri dari kenyataan. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 161 responden dengan rentang usia 14-24 tahun dan Generasi Z. Kriteria responden juga meliputi individu yang senang menonton serial, film, atau drama lebih dari satu kali tanpa jeda, dan merupakan individu yang mempunyai latar belakang orang tua dengan *emotionally immature*. Metode pengambil data menggunakan dua skala, yaitu dari skala *The Online Fear of Missing Out* dan *Binge Watching Engagement and Symptoms Questionnaire.* Kedua dimensi ini menggunakan skala likert 4 pilihan. Dengan analisis data menggunakan teknik Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian memberikan temuan bahwa FoMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *binge watching*. Terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F yaitu 107,829 yaitu apabila tingkat FoMO meningkat, maka perilaku *binge watching* juga ikut meningkat dengan signifikan. Didapatkan kesimpulan yaitu bahwa pengalaman FoMO dengan perilaku *binge watching* pada Gen Z yang mempunyai orang tua dengan *emotionally immature* memiliki pengaruh yang signifikan.

Auditya dan Hidayat [20] melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan analisis faktor yang memengaruhi keterlibatan pelangganan atau *customer engagement* pelanggan Netflix namun dengan kriteria pelanggan milenial di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada dampak karakteristik seperti pengaruh konten Instagram, harga yang dirasakan atau *perceived price,* konten eksklusif, serta motivasi menonton terhadap keterlibatan pelanggan dengan variabel mediasi *willingness to subscribe*. Penelitian ini menghasilkan 9 hipotesis dengan melibatkan 100 responden milenial dengan rentang umur 18-39 tahun pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung keterlibatan konsumen seperti kualitas konten yang unggul dan sistem platform yang stabil berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli dan perilaku konsumsi, tidak hanya itu tetapi daya tarik konten *"Netflix Original"* juga berpengaruh menjadi faktor efektif dalam menarik keterlibatan pelanggan serta menciptakan loyalitas. Selain itu, bentuk keterlibatan yang paling dominan ditunjukkan melalui aspek perilaku (*behavioral*), yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada keluarga dan teman.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Samudro, dkk. [17]	Users' Satisfaction Regarding Continuance Intention of Subscription Video-on-Demand Platforms for Watching Football Matches: A Stimulus-Organism-Response Perspective	Menganalisis faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terkait niat untuk terus menggunakan layanan SVoD dalam menonton pertandingan sepak bola.	*Covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM)	Mobilitas serta kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Rasa senang dan hiburan signifikan meningkatkan kepuasan mendorong niat pengguna terus berlangganan.
2	Moreno dkk. [18]	The Role of SVoD Service Attributes in Building Customer Loyalty: A Study of Repurchase Behavior in the Philippines	Menganalisis karakteristik layanan online dapat memengaruhi niat beli konsumen yang mendorong mereka untuk selalu memperbarui langganan layanan SVoD.	*Spearman Rank-Order Correlation* (*Spearman Rho*)	Atribut harga dan kualitas konten menjadi faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dikarenakan memiliki korelasi positif yang kuat terhadap perilaku pembelian ulang.

3	Lestari dan Soesanto [19]	PREDICTING FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDE TO USE AND ITS IMPLICATIONS ON CONTINUANCE INTENTION TO USE SVoD: STUDY ON NETFLIX USERS OF INDONESIA	Memprediksi faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk terus menggunakan Netflix berdasarkan sikap konsumen terhadap adopsi teknologi	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Kualitas sistem dan kenyamanan menonton berpengaruh positif pada sikap penggunaan. Namun harga yang dinilai berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna dimana menjadi faktor utama niat keberlanjutan.
4	Pradiansyah dan Islam [10]	Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Binge Watching Gen Z dengan Emotionally Immature Parents	Melihat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *binge watching* penonton Gen Z yang memiliki *emotionally immature parents*.	Regresi Linear Sederhana	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *binge watching* pada konsumen Gen Z, terlebih sebagai strategi koping atau pelarian.
5	Auditya dan Hidayat [20]	Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers	Melihat keterlibatan pelanggan Netflix dipengaruhi konten Instagram, persepsi harga, eksklusivitas konten, dan motivasi dalam layanan SVoD.	*Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)	Eksklusivitas konten orisinal dan kualitas sistem serta layanan terbukti efektif meningkatkan konsumen dan memengaruhi perilaku konsumsi konsumen milenial secara langsung.

6	Usulan Penelitian	Pengaruh Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* pada Pengguna Generasi Z di Layanan SVoD	Menganalisis pengaruh Visual eWOM terhadap *Perceived Value* dan *Fear of Missing Out* (FoMO), serta pengaruh keduanya terhadap *Continuance Intention* pengguna Gen Z pada layanan SVoD.		

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R yang dipresentasi oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 sebagai dasar teori. Teori ini menjelaskan bahwa lingkungan eksternal memberikan rangsangan atau dorongan yang memengaruhi kondisi internal individu, lalu akhirnya memicu respons perilaku tertentu [21]. Menurut Jacoby bahwa model S-O-R ini menjadi kerangka relevan memahami bagaimana elemen lingkungan atau stimulus dapat memengaruhi afeksi dan interpretasi individu atau organism yang akhirnya mendorong nilai perilaku atau *response* [22]. Teori ini terdiri dari tiga bagian yang berurutan:

2.2.1.1 Stimulus (S)

Stimulus dalam kerangka S-O-R yang dikembangkan Mehrabian dan Russell mengacu pada bentuk rangsangan lingkungan eksternal yang diterima individu dan memiliki potensi untuk memengaruhi kondisi internal. Model ini memberi gambaran bahwa perasaan dan perilaku internal *organism* disebabkan oleh lingkungan eksternal sebagai *stimulus*, sadar atau tidak sadar, mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan lalu memengaruhi perasaan seseorang [21]. Pada penelitian ini, Visual eWOM dimana stimulus ditandai dengan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang dianggap lebih terpercaya dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan, sehingga secara signifikan dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen [6]. Stimulus dengan basis media sosial ini relevan dan dapat diteliti karena interaksi digital yang meningkat dapat memengaruhi perilaku konsumen, sehingga memahami di balik interaksi tersebut menjadi penting, terkhusus layanan *streaming* pada Gen Z di Indonesia.

2.2.1.2 Organism (O)

Organism dalam kerangka S-O-R ini menandakan kondisi psikologis internal individu yang memproses stimulus sebelumnya sebelum menghasilkan respons perilaku. Organisme ini menunjuk pada kondisi psikologis dan emosional individu yang menghubungkan stimulus dan respons. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* dan *Fear of Missing Out* berperan sebagai organism. Stimulus fitur layanan memengaruhi kondisi

internal konsumen menuju *Perceived Value* yang akhirnya mempunyai dampak pada perilaku niat berlangganan [23]. Sementara FoMO menjadi kondisi emosional juga relevan dalam konteks hiburan digital. FoMO sendiri menjadi pemicu spesifik dalam mendorong keputusan konsumen.

2.2.1.3 Response (R)

Komponen *response* dalam kerangka S-O-R ini adalah keluaran perilaku setelah tahap kedua yaitu *organism* sudah dapat memproses stimulus di internal. Fase respon awalnya dimulai dari memproses informasi secara sadar, lalu berpengaruh dan berujung pada respons dan pengambilan keputusan [21]. *Continuance Intention* yaitu niat dan keinginan konsumen untuk terus berlangganan sebagai hasil respons perilaku akhir, di mana terdapat kesesuaian harapan pengguna dengan layanan yang akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan, dan tingkat kepuasan berpengaruh pada niat untuk terus berlangganan layanan di mana loyalitas berkelanjutan adalah respons perilaku valid dalam layanan [17]. Pada penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa 41% varians *Continuance Intention* para pengguna layanan OTT dengan *Perceived Value* terbukti berpengaruh antara stimulus dan respons perilaku yang bisa diukur serta diprediksi secara valid dalam konteks layanan digital langganan dengan kerangka S-O-R [24].

2.2.2 *Subscription Video on Demand*

Perkembangan serta transisi hiburan dari TV kabel menuju ke layanan berlangganan digital menciptakan model distribusi media dengan jangkauan luas yang bernama *Subscription Video on Demand.* Transisi ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan model dari hanya televisi linear tradisional menjadi sistem portal atau *streaming* yang bersifat *on-demand*. Menurut Jenner [25], SVoD adalah model layanan hiburan digital yang diawali dengan biaya langganan untuk memberi akses bagi pengguna untuk menikmati konten layanan yang tersedia melalui koneksi internet. Hal ini berbeda dengan TV kabel yang bersifat pasif, SVoD memberi kebebasan bagi konsumen layanan untuk menonton dengan jadwal mereka sendiri-sendiri.

Dalam pasar baik global maupun lokal, SVoD sendiri didorong oleh ketersediaan infrastruktur pita atau *broadband* yang terjangkau serta adopsi *smartphone* atau *gadget* secara kuat. Pertumbuhan pasar SVoD sangat dipengaruhi oleh penggabungan antara teknologi seluler dan konten orisinal yang eksklusif [1]. Hal ini menciptakan adanya pergeseran perilaku konsumen, terlebih dari kalangan Generasi Z yang mulai perlahan meninggalkan model siaran TV tradisional yang dinilai cukup kaku menuju ke layanan digital yang menawarkan personalisasi konten berbasis minat dan algoritma.

2.2.3 Visual eWOM

Visual eWOM adalah perkembangan dari eWOM (*electronic Word of Mouth* konvensional yang dengan bentuk foto, video, dan bentuk informasi konten visual lainnya yang dibagikan secara daring terlihat sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara daring, menggambarkan ketergantungan yang besar pada konten buatan pengguna serta rekomendasi yang dibagikan di berbagai sosial media [26]. Dalam penelitian terbaru, konten visual menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di mana visual eWOM di media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen secara daring dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau SOR. Dimensi utama yang memengaruhi persepsi kognitif atau mental ialah kualitas, kuantitas, dan kredibilitas visual *eWOM* [6]. eWOM mempunyai definisi yaitu informasi yang dibagikan secara elektronik oleh konsumen terkait produk, layanan, atau merek lewat platform digital mencakup bentuk komunikasi seperti ulasan dan komentar di sosial media [26]. Dengan ini, visual eWOM memperluas definisi dengan menekankan elemen visual sebagai penghubung penyampaian informasi yang lebih menarik dan persuasif daripada hanya tulisan atau teks biasa.

Efektivitas visual eWOM dalam memengaruhi konsumen tidak hanya bergantung dari karakteristik konten, tetapi sampai mana konsumen aktif memproses dan mengadopsi informasi visual tersebut. Ketika konsumen menemukan visual eWOM yang bersifat informatif dan menarik, mereka mempunyai kesan melihat konten sebagai informasi yang kredibel serta bernilai, menjadikan adanya peningkatan adopsi informasi [6]. Adopsi informasi muncul sebagai penentu yang krusial dari niat beli secara daring yang menggarisbawahi pentingnya mendorong pengguna untuk terlibat dan

kepercayaan pada informasi eWOM [6]. Terdapat peningkatan penggunaan media sosial dengan adanya lebih dari 5 miliar pengguna aktif secara perhitungan global pada Januari 2024 dan rata-rata 9,4 pengguna baru yang mendaftar setiap detik dimana ini memperkuat platform visual sebagai saluran yang dominan untuk melakukan interaksi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian [27]. Oleh karena itu, visual eWOM yang berkualitas dapat dipercaya tidak hanya membentuk sikap konsumen, tetapi juga mendorong adopsi informasi yang pada akhirnya menjadi hubungan langsung menuju niat beli.

2.2.4 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out atau biasa disingkat FoMO adalah kecemasan sosial yang muncul pada saat individu merasa tertinggal dari pengalaman yang dinilai berharga atau tren yang dinikmati orang lain. Dalam komunitas digital, fenomena ini tidak hanya sekadar perasaan, namun juga diperkuat oleh aktivitas di media sosial dengan contoh notifikasi secara *real time* dan konten viral yang menciptakan urgensi para pengguna agar selalu tetap terhubung. Menurut Przybylski et al. pada tahun 2013 [8] dan diperbarui oleh Abel et al. pada tahun 2016 [28] yaitu FoMO mempunyai kaitan yang erat dengan kebutuhan dasar manusia akan keterkaitan sosial dan ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi pada dunia nyata, individu beralih ke media digital dan berkecimpung secara intensif untuk mendapatkan validasi dalam pertemanan.

Dalam konteks layanan SVoD, FoMO adalah pencetus utama perilaku konsumsi pada konten yang menjadi topik pembicaraan di media sosial. Studi yang dilakukan oleh Conlin et al. [29] menunjukkan adanya keinginan terlibat dalam percakapan sosial terkait sesuatu yang sedang populer untuk mendesak individu untuk segera dengan cepat menonton konten tersebut dengan tujuan tidak merasa “terkucilkan” dalam kelompok. Salah satu hal ini yang menyebabkan konsumen untuk berlangganan layanan *streaming* bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga kebutuhan mempertahankan hubungan sosial dengan individu lain.

FoMO mempunyai peran sebagai perantara yang bersifat emosional terkait informasi di media sosial dan loyalitas pengguna. Damayanti et al. [30] menguatkan bahwa tekanan sosial yang dihasilkan dari FoMO dan *social influence* secara signifikan

dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus berlangganan. Dalam penelitian ini, FoMO diposisikan sebagai mediator yang menjelaskan interaksi di media sosial dapat berujung pada keputusan jangka panjang konsumen untuk tetap berlangganan layanan SVoD.

2.2.5 Perceived Value

P*erceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dilihat sebagai awalan yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan juga penyedia layanan. Zeithaml pada teori *Perceived Value* mengatakan bahwa nilai ini adalah hasil penilaian subjektif konsumen terhadap kegunaan atau utilitas produk yang berdasar pada perbandingan apa yang diterima (*get*) dan apa yang dikorbankan (*give*) [31]. Komponen *get* ini mencakup kualitas yang dirasakan oleh konsumen yaitu penilaian subjektif terkait keunggulan layanan secara keseluruhan. Lalu komponen *give* dengan contoh harga yang dirasakan dan tidak hanya nominal uang. Pada era layanan SVoD, nilai bagi pengguna terutama Gen Z tidak hanya universal tetapi personal. Seperti harga kompetitif hingga kepuasan kualitas konten yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Dalam layanan SVoD, hal ini ditunjukkan pada konsumen dimana sering menggunakan objek seperti reputasi merek dan juga popularitas pada sosial media untuk mengetahui bahwa kualitas suatu layanan itu ada berbagai macam. Penelitian yang dilakukan oleh Juliandhono dan Berlianto memberi gambaran bahwa *Perceived Value* suatu layanan SVoD dipengaruhi oleh hal lain dengan contoh *perceived enjoyment* serta kesesuaian gaya hidup [32].

Dalam penelitian ini, *Perceived Value* diukur berdasarkan penilaian pengguna terhadap manfaat layanan SVoD dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Pengukuran tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu [33] yang terdiri atas empat indikator. Indikator pertama menilai kesesuaian manfaat layanan dengan biaya berlangganan (*value for money*), yaitu sejauh mana pengguna merasa biaya yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Indikator kedua menilai kesesuaian manfaat dengan usaha (*effort value*), seperti usaha dalam melakukan registrasi, mencari konten, atau menggunakan layanan. Indikator ketiga menilai kesesuaian manfaat dengan waktu yang diinvestasikan (*time value*), yaitu apakah waktu

yang digunakan untuk menikmati layanan memberikan manfaat yang bernilai bagi pengguna. Sementara itu, indikator keempat merupakan penilaian keseluruhan (*overall value*) terhadap nilai yang diberikan layanan SVoD setelah mempertimbangkan seluruh manfaat dan pengorbanan yang dirasakan. Keempat indikator tersebut menggambarkan bagaimana pengguna melakukan evaluasi secara rasional terhadap nilai layanan sebelum memutuskan untuk mempertahankan langganannya.

Hubungan antara *Perceived Value* dan loyalitas pelanggan sebelumnya sudah dibuktikan oleh Yum & Kim yang sudah membuktikan bahwa *Perceived Value* dimana dimensi hedonis dan sosial secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna layanan hiburan online [34]. Melalui faktor-faktor tersebut, *Perceived Value* terbukti menjadi mediator yang menjembatani evaluasi kognitif pengguna terhadap manfaat layanan dengan terciptanya loyalitas berkelanjutan pada layanan SVoD.

Meskipun dalam penelitian ini *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* sama yaitu menjadi variabel *organism* dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), keduanya merepresentasikan mekanisme psikologis yang berbeda. FoMO menggambarkan respons afektif atau emosional yang muncul akibat kekhawatiran pengguna akan tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain sehingga mendorong keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan layanan SVoD. Sebaliknya, *Perceived Value* mencerminkan evaluasi kognitif pengguna terhadap manfaat layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Dengan demikian, FoMO menjelaskan dorongan emosional pengguna untuk tetap terhubung dengan tren yang berkembang, sedangkan *Perceived Value* menjelaskan pertimbangan rasional pengguna dalam menilai nilai suatu layanan. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi dasar penggunaan kedua variabel sebagai mediator dalam penelitian ini karena keduanya menjelaskan mekanisme internal yang berbeda sebelum memengaruhi *Continuance Intention* pengguna layanan SVoD.

2.2.6 Continuance Intention

Continuance intention atau niat lanjut mempunyai definisi yaitu keinginan pengguna untuk berkomitmen tetap menggunakan atau berlangganan suatu layanan

secara konsisten dalam jangka waktu tertentu [35]. Hal ini berbeda dengan *initial adoption* yang memiliki fokus pada keputusan untuk tidak berhenti dan akan berlangganan secara berkelanjutan.

Bhattacherjee menjelaskan dalam model *Expectation-Confirmation Model of IS Continuance* (ECM-IS) bahwa *Continuance Intention* dapat dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dan *perceived usefulness* pascapenggunaan, di mana kedua faktor terbentuk dari sampai mana ekspektasi awal pengguna setelah menggunakan layanan. Faktor yang memengaruhi tidak hanya pada kepuasan dan *perceived usefulness* saja, tetapi melibatkan dimensi kepercayaan dan persepsi nilai yang berkembang seiring pengalaman pengguna [35].

2.2.7 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan menjadikan mereka adalah generasi pertama yang tumbuh di era digital dan internet [14]. Dalam konteks konsumen layanan digital, Gen Z adalah *digital native* yang mengonsumsi konten secara *on-demand*, lintas layanan, dan dipengaruhi media sosial masing-masing. Dari kebiasaan ini, menjadikan Gen Z adalah segmen pasar yang relevan dalam mengkaji layanan SVoD seperti Netflix, Disney+, dan layanan lainnya di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, layanan SVoD di kalangan Gen Z diperkuat dengan adanya sosial media yang sering menampilkan konten-konten viral yang ada di layanan SVoD dan menciptakan efek *spillover* ke perilaku berlangganan [6]. Fenomena ini sejalan dengan kerangka SOR yang menempatkan konten viral pada stimulus eksternal. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik Gen Z menjadi fondasi dalam menganalisis mekanisme loyalitas berkelanjutan pada layanan SVoD di Indonesia.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Visual eWOM terhadap *Fear of Missing Out*

Pengaruh visual eWOM terhadap FoMO dapat dipahami dari konten SVoD yang viral di media sosial bisa menciptakan kondisi bagi pengguna yang belum berlangganan atau menonton secara penuh merasa tertinggal dari percakapan. Przybylski et al. dalam

penelitiannya membuktikan bahwa terdapat korelasi eksposur media sosial dan intensitas FoMO dimana terjadi ketika individu merasakan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak terlibat, sehingga mendorong mereka untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan platform sosial [8]. Konten visual di era digital bersifat lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan teks, mampu menangkap perhatian lebih cepat dan menyampaikan informasi kompleks secara ringkas, sekaligus memperkuat komunikasi dan platform media sosial mengamplifikasi jangkauan visual eWOM melalui *likes*, *shares*, dan komentar, di mana konten visual yang mendapat keterlibatan tinggi mendapat manfaat dari *social proof* yang mendorong persepsi dan perilaku konsumen [6]. Tidak hanya itu, Huang dalam penelitiannya menemukan bahwa *social media exposure* secara langsung dan juga signifikan memengaruhi *Perceived Value* dan FoMO di mana ketika *Perceived Value* dan paparan media sosial dipertimbangkan secara bersama sebagai anteseden, terbentuknya FoMO sebagai fenomena sosio-psikologis yang normal menjadi lebih mudah dipahami [36], terkhusus pada Gen Z yang aktif di media sosial. FoMO sering memengaruhi individu yang tumbuh dalam ekosistem digital yang penuh tekanan sosial dan validasi berbasis algoritma; dalam konteks platform visual seperti TikTok, FoMO semakin diperkuat oleh arsitektur platform yang dirancang untuk mendorong keterlibatan berulang melalui konten yang terus berubah dan tingkat viralitas yang tinggi [37]. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H1*:* Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* pengguna Gen Z pada layanan SVoD

2.3.2 Pengaruh Visual eWOM terhadap Perceived Value

Ketika konten visual SVoD tayang di media sosial, pengguna yang melihat dan mengonsumsi konten tersebut akan mengalami nilai sosial yang meningkat dari layanan dan jika memiliki langganan layanan maka akan mendapatkan modal percakapan yang bernilai. Penggunaan media sosial terbukti memberikan beragam nilai kepada penggunanya, mencakup *emotional value*, *informational value*, dan *entertainment value*, di mana *Perceived Value* ini berperan sebagai elemen pendorong yang memungkinkan kebutuhan pengguna terus terpenuhi. Visual eWOM secara khusus

terbukti bahwa dapat meningkatkan *perceived informativeness* dan *entertainment value*, yang merupakan salah satu faktor dalam melibatkan konsumen secara aktif [6]. Temuan juga mengonfirmasi bahwa *Perceived Value* memediasi hubungan antara aktivitas media sosial, eWOM, dan niat pembelian, dengan dimensi seperti *informativeness* dan *entertainment* terbukti meningkatkan *Perceived Value* yang pada akhirnya mendorong niat berlangganan konsumen [38]. Di Indonesia, 72% pengguna layanan OTT (*Over The Top)* seperti Netflix, Vidio, Disney+ Hotstar adalah pengguna aktif media sosial [39] dan dapat memperkuat hubungan efek visual eWOM terhadap *Perceived Value* pengguna SVoD. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H2: Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna Gen Z pada layanan SVoD

2.3.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Continuance Intention

Tingkat FoMO pengguna layanan SVoD dapat meningkatkan *Continuance Intention* karena pengguna terdorong untuk terus berlangganan untuk mengikuti percakapan sosial dan tren konten yang viral dan beredar di sosial media. FoMO dapat memengaruhi niat melanjutkan langganan dengan berbagai alasan seperti kebutuhan topik obrolan yang mendorong keinginan ikut serta, ketakutan tersisih dari tren konten yang ada, dan meningkatkan frekuensi menonton (*binge watching*) yang dapat memperkuat kebiasaan dan persepsi nilai berlangganan [40].

Hubungan dalam FoMO dan *intention* juga terletak temuan bahwa FoMO dapat menjadi ancaman dan juga penguat niat seseorang untuk melanjutkan penggunaan suatu layanan. Layanan yang dapat konsisten memberi dan menayangkan konten viral dapat mengubah pengguna menjadi tidak berpindah layanan namun akan mempertahankan langganan karena layanan tersebut sudah memberikan keinginan konsumen. Damayanti et al. sudah meneliti pengaruh FoMO terhadap niat berlangganan Netflix, di mana FoMO dapat berperan positif dalam mendorong niat *subscription intention* melalui urgensi emosional pengguna [30]. Tidak hanya itu, Samudro et al. juga memberikan hasil penelitian bahwa stimulus dari layanan SVoD dapat membentuk respons perilaku pengguna yaitu niat melanjutkan langganan yang dipengaruhi oleh kondisi psikologi, terlebih FoMO [17]. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H3: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna Gen Z pada layanan SVoD

2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Continuance Intention

Perceived value adalah indikator yang dapat menentukan pengguna mempertahankan langganan pada layanan SVoD dalam jangka panjang atau tidak. Tidak hanya fungsional biaya yang dibayarkan, tetapi juga mencakup emosional dan sosial yang relevan bagi konsumen Gen Z. Konsumen yang merasakan kualitas dari layanan SVoD, baik konten ataupun akses akan mempertahankan langganan mereka dalam jangka panjang karena layanan dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mencakup nilai emosional dan sosial yang relevan bagi konsumen Gen Z [41]. Dalam konteks platform hiburan digital, *Perceived Value* terbukti memengaruhi niat berlangganan atau *subscription intention* serta *Continuance Intention*, di mana pengguna memiliki persepsi nilai tinggi cenderung terus menggunakan dan mempertahankan langganan mereka [23].

Dalam lingkup luas, *Perceived Value* mencakup *utilitarian, hedonic, dan social value,* di mana ketiganya terbukti memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pengguna [34]. Aksesibilitas tinggi untuk mengakses beragam konten serta kemudahan layanan berkontribusi pada *functional value* yang positif, sementara koneksi emosional dan keterikatan terhadap platform, konten, maupun komunitas pengguna terbukti secara signifikan meningkatkan *Perceived Value* melalui pengalaman positif dan ikatan yang pada akhirnya membentuk loyalitas. P*erceived value* terbukti memediasi hubungan antara berbagai faktor penerimaan teknologi dengan niat berlangganan, dan kebiasaan (*habit*) yang terbentuk dari penggunaan berulang secara positif mendorong pengguna untuk mempertahankan keterlibatan mereka dengan layanan *video streaming* [23]. Konsumen yang merasakan kualitas dari layanan SVoD, baik konten ataupun akses akan mempertahankan langganan mereka dalam jangka panjang karena layanan dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna Gen Z pada layanan SvoD

2.3.5 Pengaruh Visual eWOM terhadap Continuance Intention

Visual eWOM merupakan bentuk ulasan berbasis konten visual di media sosial yang berpotensi memengaruhi *Continuance Intention* pengguna secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Pada Generasi Z, informasi eWOM di media sosial terbukti memengaruhi niat pembelian secara daring [7], serta menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk menonton film [42]. Dalam bentuk konten visual, persepsi Visual eWOM terbukti berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) [6].

Dalam konteks platform hiburan digital, paparan konten Visual eWOM mampu mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. Ketika konten Visual eWOM yang disajikan di media sosial dinilai kredibel dan relevan, informasi visual tersebut dapat langsung memperkuat keyakinan pengguna untuk mempertahankan langganannya pada layanan SVoD. Ulasan visual yang menarik dan konsisten dapat mempercepat pengambilan keputusan pengguna tanpa harus selalu melalui proses evaluasi psikologis yang rumit. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H5: Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna Gen Z pada layanan SvoD

2.3.6 *Fear of Missing Out* dalam Memediasi Hubungan Visual eWOM terhadap Continuance Intention

Fear of Missing Out atau FoMO adalah kondisi psikologis yaitu sisi khawatir individu terkait orang lain yang sedang menikmati pengalaman bermanfaat sementara dirinya tidak mengikuti pengalaman tersebut dan kondisi ini lebih kuat lagi jika melihat paparan konten sosial media [8]. Dalam konteks kerangka kerja SOR, FoMO berperan sebagai respons internal yaitu *organism* yang muncul karena stimulus. Hayran et al. menghasilkan kesimpulan bahwa FoMO dapat menurunkan niat seseorang untuk mengulangi pengalaman yang dijalani atau *(intentions to repeat a current experience)* dimana hal ini secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen [40]. Temuan ini

menghasilkan dua arah kesimpulan dalam FoMO dimana satu sisi mendorong pengguna mencari hal menarik baru dan sisi lain layanan yang mampu terus menyajikan konten yang relevan dan viral justru dapat menggunakan FoMO sebagai pendorong untuk mempertahankan niat berlangganan.

Kondisi ini sangat relevan bagi Gen Z di mana mengonsumsi konten media sosial secara terus-menerus dapat memicu perasaan cemas karena pengguna merasa tertinggal dari tren konten yang beredar [10]. Damayanti et al. dalam penelitiannya membuktikan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *subscription intention* pada layanan Netflix, di mana terdapat dorongan emosional pengguna untuk melanjutkan berlangganan karena tidak ingin melewatkan konten yang sedang viral [30]. Dengan demikian, FoMO yang timbul akibat paparan visual eWOM di media sosial berpotensi menjadi mediator psikologis yang mengubah stimulus konten visual menjadi respons perilaku berupa *Continuance Intention* pada layanan SVoD. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

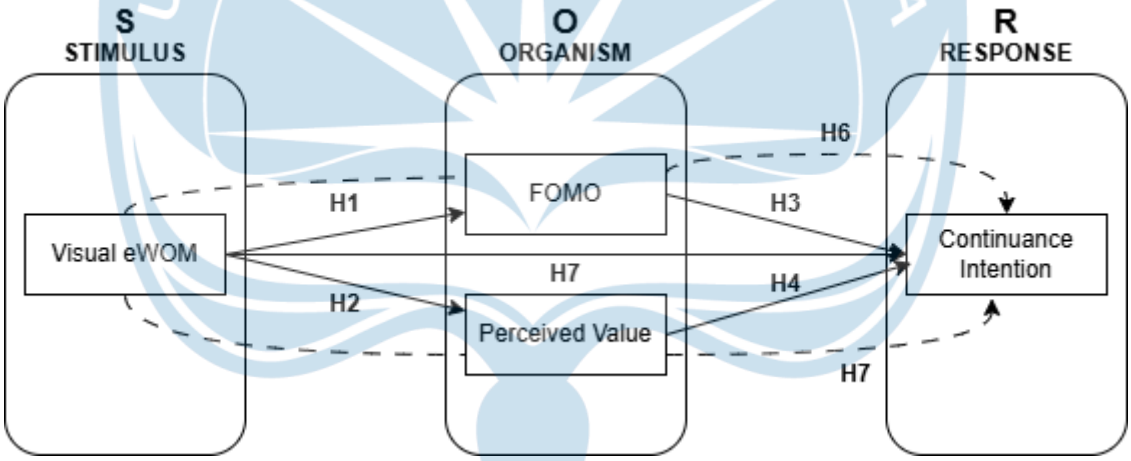
H6: *Fear of Missing Out* dapat memediasi hubungan antara Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD

2.3.7 Perceived Value dalam Memediasi Hubungan Visual eWOM terhadap Continuance Intention

Pada kerangka SOR atau *Stimulus-Organism-Response*, variabel tengah atau *organism* dapat berperan sebagai kondisi internal atau kondisi dalam diri yang dapat mengubah stimulus yang bersifat eksternal menjadi respons perilaku [21]. Dalam kerangka SOR, stimulus eksternal berupa platform memengaruhi kondisi internal pengguna berupa *Perceived Value*, yang selanjutnya memengaruhi respons perilaku berupa niat berlangganan (*subscription intention*) [23]. Pada konteks visual eWOM, Bui et al. menemukan bahwa kualitas dan kredibilitas visual eWOM signifikan meningkatkan persepsi kegunaan informasi dan adopsi informasi oleh konsumen, di mana adopsi informasi tersebut pada akhirnya mendorong niat pembelian sebagai bentuk respons perilaku konsumen [6]. Temuan ini menjadi relevan karena menjelaskan bahwa visual eWOM sebagai stimulus membentuk kondisi psikologis internal seperti *Perceived Value*.

Lebih lanjut, dalam konteks *social commerce*, faktor sosial yang menjadi stimulus terbukti secara positif berpengaruh terhadap terbentuknya *Perceived Value* sebagai kondisi internal pengguna, yang selanjutnya mendorong konsumen membentuk niat pembelian ulang [43]. Pada layanan hiburan digital, *Perceived Value* terbukti secara positif memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, di mana *Perceived Value* memediasi hubungan antara faktor-faktor penerimaan teknologi dengan *Continuance Intention* pengguna pada platform video streaming [23]. Dengan demikian, terdapat landasan teoritis yang kuat bahwa *Perceived Value* berpotensi memediasi hubungan antara visual eWOM dan *Continuance Intention* pengguna layanan SVoD. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan:

H7: *Perceived Value* dapat memediasi hubungan antara Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Gen Z pada layanan SVoD



Gambar 2.1 Pengembangan Hipotesis