BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap 433 responden serta pengujian keenam hipotesis yang seluruhnya diterima (*T-Statistics* > 1.96 dan *P-Values* < 0.05), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dengan koefisien 0.278. Semakin sering dan menarik konten visual eWOM (cuplikan, trailer, klip viral, review) yang diterima Generasi Z di media sosial, semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tayangan yang sedang tren.
2. Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien 0.636 dan merupakan jalur langsung terkuat dalam model. Konten visual yang kredibel dan berkualitas menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi nilai/manfaat layanan SVoD pada Generasi Z.
3. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan koefisien 0.184. Rasa takut tertinggal atas tayangan viral mendorong Generasi Z untuk berlangganan dan mempertahankan langganan.
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dengan koefisien 0.319 merupakan pendorong terkuat. Ketika Generasi Z menilai layanan memberikan manfaat sepadan (konten sesuai minat, kualitas baik, harga terjangkau, pilihan beragam), niat untuk terus berlangganan meningkat.
5. Visual eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* secara langsung dengan koefisien 0.149. Konten visual yang menarik dan meyakinkan tidak hanya membentuk persepsi maupun respons emosional, tetapi juga secara langsung mendorong Generasi Z untuk mempertahankan atau melanjutkan penggunaan layanan SVoD.
6. FoMO memediasi hubungan Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* secara signifikan namun lemah dengan efek tidak langsung 0.051. Sebagian

pengaruh visual eWOM terhadap niat keberlanjutan bekerja melalui pembangkitan rasa takut tertinggal, tetapi kontribusinya paling kecil dalam model.

7. *Perceived Value* memediasi hubungan Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* secara signifikan dan kuat dengan efek tidak langsung 0.203 dan menjadi jalur mediasi dominan. Pengaruh visual eWOM terhadap niat keberlanjutan sebagian besar disalurkan melalui pembentukan persepsi nilai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa jalur melalui *Perceived Value* jauh lebih dominan dibanding jalur melalui FoMO. Artinya, Generasi Z lebih menautkan konten visual eWOM dengan penilaian rasional atas manfaat layanan (kredibilitas, kualitas, kesesuaian konten) daripada sekadar kecemasan sosial. Kerangka SOR terbukti relevan: Visual eWOM berperan sebagai *stimulus*, FoMO dan *Perceived Value* sebagai *organism*, dan *Continuance Intention* sebagai *response*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat sejumlah saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Continuance Intention*. Contoh seperti: harga/*perceived cost*, kepuasan, kualitas layanan, pengaruh sosial untuk memperkaya model.

b. Memperluas objek penelitian ke lintas generasi atau membandingkan antarlayanan SVoD tertentu agar hasil lebih dapat digeneralisasi.

2. Saran Praktis

Bagi Perusahaan:

a. Menonjolkan nilai dan manfaat nyata layanan sebagai strategi utama mempertahankan pelanggan. Karena *Perceived Value* merupakan pendorong terkuat *Continuance Intention* (H4 & H6), perusahaan sebaiknya menekankan kualitas tayangan, variasi dan eksklusivitas konten, personalisasi rekomendasi, serta kesepadanan harga dengan manfaat yang diterima.

b. Memanfaatkan ulasan pengguna (*user review*) dan konten buatan pengguna (*UGC*) yang natural atau organik di media sosial seperti TikTok, karena kredibilitas konten terbukti menjadi faktor yang paling banyak disebut responden dalam membentuk persepsi nilai.

Bagi Masyarakat:

a. Mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan anggaran pribadi, seperti relevansi konten dengan minat, kualitas layanan, dan kesepadanan harga, agar langganan yang diambil benar-benar memberikan nilai dan tidak menjadi pengeluaran impulsif.
b. Meningkatkan literasi digital dengan menyadari bahwa konten Visual eWOM di media sosial merupakan bentuk stimulus pemasaran, sehingga masyarakat dapat menyaring informasi secara bijak dan mengelola dorongan konsumtif yang dipicu oleh tren sosial.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Papathanasopoulos and D. Varoutas, “Analyzing the dynamics of the SVOD market in the EU-27: Factors influencing user subscriptions and revenue growth,” *Telecomm. Policy*, vol. 50, no. 2, p. 103110, 2026, doi: 10.1016/j.telpol.2025.103110.

[2] G. Shafina, “Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia Kian Meningkat.” Accessed: Apr. 23, 2026. [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-pelanggan-layanan-streaming-indonesia-kian-meningkat-s2q42

[3] E. Simorangkir, “Mengintip Ceruk Besar Industri Streaming Video Berbayar,” Finance Detik. Accessed: Apr. 23, 2026. [Online]. Available: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7229151/mengintip-ceruk-besar-industri-streaming-video-berbayar

[4] J. Maas, “More Than Half of Gen Z Users Cancel and Renew Streaming Services for a Single Title, Won’t Purchase Full-Price Video Games, New Study Finds,” Variety.com. Accessed: Jun. 03, 2026. [Online]. Available: https://variety.com/2026/tv/news/gen-z-cancels-streaming-subs-one-show-dont-buy-games-1236739557/

[5] N. Ramachandran, “Southeast Asian Streaming Subscriber Growth Stalls, But Revenues Soar to $1.4 Billion, Driven by Local and U.S. Content, Report Reveals,” Variety.com. Accessed: Jun. 03, 2026. [Online]. Available: https://variety.com/2024/global/asia/southeast-asian-streaming-subscriber-growth-revenues-2023-1235911886/

[6] C. T. Bui, T. Thuy, and A. Ngo, “How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media : A research based on the SOR theory,” *PLoS One*, vol. 20, no. 7, pp. 1–33, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0328093.

[7] T. T. A. Ngo, B. L. Vuong, M. D. Le, T. T. Nguyen, M. M. Tran, and Q. K. Nguyen, “The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–20, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2316933.

[8] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. Dehaan, and V. Gladwell, “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,” *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

[9] H. A. K, R. Agung, and S. Dias, “Konseling Kelompok untuk Mengurangi Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Remaja Kota Tegal,” *Advice J. Bimbing. dan Konseling*, vol. 4, no. 2, pp. 46–53, 2022, doi: 10.32585/advice.v4i2.2740.

[10] B. N. Pradiansyah and A. F. Islam, “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Binge Watching Gen Z dengan Emotionally Immature Parents,” *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 8, no. 2, pp. 391–399, 2024, doi: 10.22219/satwika.v8i2.35275.

[11] D. Kartika, K. Komariah, and F. M. Z, “Analisis Perceived Quality dan Perceied

Value terhadap Intention to Subscribe pada Layanan Video on Demand Viu," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 20, pp. 170–180, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8409061.

[12] A. C. Pratiwi and B. M. Dwiyanto, "PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DIGITAL MUSIC STREAMING SERVICES DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify)," *Indic. J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 98–108, 2021, doi: 10.47729/indicators.v3i1.103.

[13] D. Y. Sulaiman and V. U. Tjhin, "CONTINUANCE INTENTION TO SUBSCRIBE TO A VIDEO- ON-DEMAND SERVICE : A STUDY OF NETFLIX USERS IN INDONESIA," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 101, no. 5, pp. 1819–1844, 2026.

[14] H. L. Sabrina, Johannes, Junaidi, and T. A. Lubis, "Exploring gen z loyalty in SVOD platforms : An integrated S-O-R and PAD theory perspective," *Multidiscip. Sci. J.*, vol. 8, no. 1, 2025, doi: 10.31893/multiscience.2026077.

[15] M. Shahabikargar, A. Beheshti, X. Zhang, J. Foo, and A. Jolfaei, "A comprehensive survey on customer churn analysis studies," *J. Inf. Telecommun.*, vol. 10, no. 1, pp. 24–70, 2026, doi: 10.1080/24751839.2025.2528440.

[16] B. Libai, E. Muller, and V. Schoenmueller, "The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 43, no. 1, pp. 92–112, 2026, doi: 10.1016/j.ijresmar.2025.03.005.

[17] B. Samudro, M. H. Susilo, M. R. Armadito, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "Users' Satisfaction Regarding Continuance Intention of Subscription Video-on-Demand Platforms for Watching Football Matches: A Stimulus-Organism-Response Perspective," *SAGE Open*, vol. 14, no. 4, pp. 1–19, 2024, doi: 10.1177/21582440241289685.

[18] D. E. Moreno, E. Mauricio, R. A. Gabatin, J. David, J. R. Gutierrez, and S. C. Nullas, "The Role of SVoD Service Attributes in Building Customer Loyalty: A Study of Repurchase Behavior in the Philippines," *J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 2709–0876, pp. 01–11, 2023, doi: 10.32996/jbms.

[19] E. D. Lestari and O. R. C. Soesanto, "PREDICTING FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDE TO USE AND ITS IMPLICATIONS ON CONTINUANCE INTENTION TO USE SVOD: STUDY ON NETFLIX USERS OF INDONESIA," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj. Vol. 15 No. 2, Sept. 2020*, vol. 15, no. 2, pp. 183–208, 2020, doi: 10.19166/derema.v15i2.2541.

[20] A. Auditya and Z. Hidayat, "Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers," *J. Distrib. Sci.*, vol. 19, no. 1, pp. 89–103, 2021, doi: 10.15722/jds.19.1.202101.89.

[21] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA, US: The MIT Press, 1974.

[22] J. Jacoby, "Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior," *J. Consum. Psychol.*, vol. 12, no. 1, pp. 51–57, 2002, doi: 10.1207/s15327663jcp1201_05.

[23] T. Wu, N. Jiang, S. P. Sharif, and M. Chen, “Explaining subscription intention for video streaming platforms in China: Integrating the UTAUT2 model, *Perceived Value* theory, and S-O-R theory,” *PLoS One*, vol. 20, no. 5 May, pp. 1–28, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0322860.

[24] N. Dhiman, A. Singh, and R. Sarmah, “How Continuous Intentions Towards Over the Top Platform are Framed? Stimulus–Organism– Response Model Perspective,” *Vision*, 2022, doi: 10.1177/09722629221104202.

[25] M. Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*. 2023. doi: 10.1007/978-3-031-39237-5.

[26] T. T. A. Ngo, C. T. Bui, H. K. L. Chau, and N. P. N. Tran, “Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention,” *Heliyon*, vol. 10, no. 11, p. e32168, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e32168.

[27] C. Luo, N. A. M. Hasan, A. M. Zamri bin Ahmad, and G. Lei, “Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator,” *Sci. Rep.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: 10.1038/s41598-025-94994-z.

[28] J. P. Abel, C. L. Buff, and S. A. Burr, “Social Media and the *Fear of Missing Out*: Scale Development and Assessment,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 33–44, 2016.

[29] L. Conlin, A. C. Billings, and L. Averset, “Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors,” *Commun. Soc.*, vol. 29, no. 4, pp. 151–164, 2016, doi: 10.15581/003.29.4.151-164.

[30] F. Damayanti, R. Hurriyati, H. Hendrayati, and Z. P. Aminullah, “The Role of FOMO on Netflix Subscription Intention,” *IJORER Int. J. Recent Educ. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 346–357, 2026.

[31] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *J. Mark.*, vol. 52, pp. 2–22, 1988.

[32] N. Juliandhono and M. P. Berlianto, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA KEPADA INTENTION TO SUBSCRIBE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP SOCIAL INFLUENCE PADA APLIKASI STREAMING FILM DISNEY PLUS HOTSTAR,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 2, pp. 77–86, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.77.

[33] H. W. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, “Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation,” *Decis. Support Syst.*, vol. 43, no. 1, pp. 111–126, 2007, doi: 10.1016/j.dss.2005.05.009.

[34] K. Yum and J. Kim, “The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms,” *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, 2024, doi: 10.3390/app14135763.

[35] A. Bhattacherjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmatiom Model,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001, doi: https://doi.org/10.2307/3250921.

[36] X. Huang, “Mindfulness in social media exposure: the pressure-reducing valve for fear of missing out and social media fatigue,” *Front. Psychol.*, vol. 16, no. September, pp. 1–13, 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2025.1641462.

[37] T. K. Putri and V. Sidharta, “The *Fear of Missing Out* (FoMO) in a Fast Scrolling World: Gen Z’s Social Experience with Tiktok Velocity,” *Int. J. Soc. Sci. Hum. Res.*, vol. 08, no. 08, pp. 5867–5877, 2025, doi: 10.47191/ijsshr/v8-i8-17.

[38] Y. Rajaram, D. K. Kirubagaran, Kavitha, and P. G. Eandhizhai, “GEN Z CONSUMER PSYCHOLOGY ON SOCIAL MEDIA : THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION,” vol. 32, no. S9, pp. 140–148, 2025.

[39] Jakpat, “Digital Entertainment Booms, Gen Z Leads Content Creator Growth.” Accessed: May 05, 2026. [Online]. Available: https://insight.jakpat.net/digital-entertainment-booms-gen-z-leads-content-creator-growth/

[40] C. Hayran, L. Anik, and Z. Gürhan-Canli, “A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences,” *PLoS One*, vol. 15, no. 4, pp. 1–17, 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0232318.

[41] R. Verma, K. Khound, and V. Mishra, “Subscription Economy and the Transformation of Ownership : A Review of Value Perceptions and Retention Strategies,” *Adv. Consum. Res.*, no. 5, 2025.

[42] D. T. B. Ngoc, D. M. Tai, and D. N. H. Hao, “THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON GEN Z ’ S WATCHING MOVIE DECISION,” *Int. J. Res. Educ. Humanit. Commer.*, vol. 05, no. 04, pp. 153–161, 2024, doi: https://doi.org/10.37602/IJREHC.2024.5412.

[43] J. Guo and L. Li, “Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers’ Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value,” *Front. Psychol.*, vol. 12, no. March, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.775056.

[44] D. Heriyanto, “Indonesia Gen Z Report 2024,” 2024. [Online]. Available: https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf

[45] “Most popular subscription video on demand (SVoD) services in Indonesia as of June 2024,” Statista. Accessed: May 28, 2026. [Online]. Available: https://www.statista.com/statistics/1260227/indonesia-leading-subscription-video-on-demand-services/

[46] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.,” *IMIS Quarte*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.

[47] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Kedu. Alfabeta, 2023.

[49] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third Edit., vol. 3, no. 1. 2022.

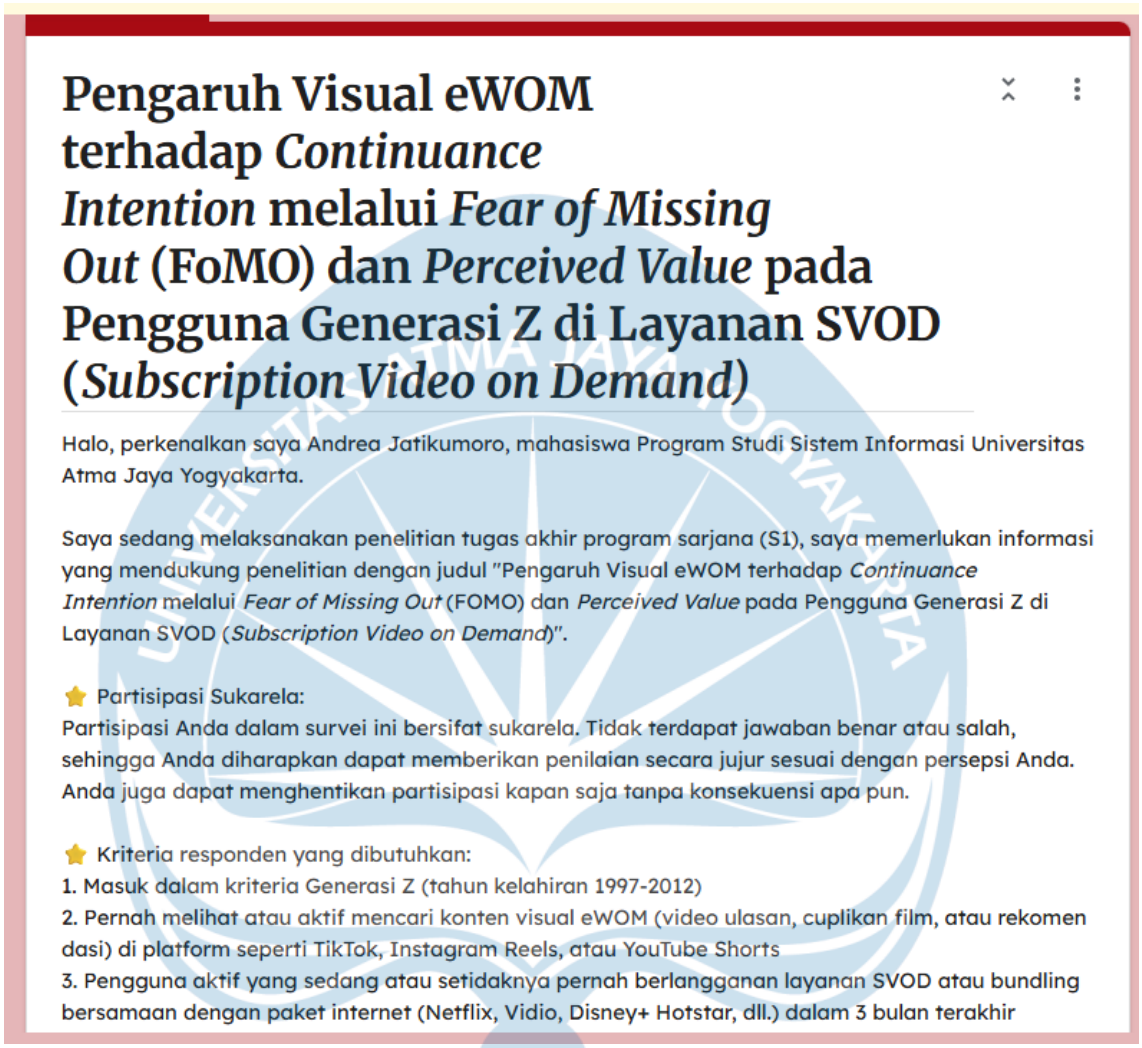
[50] V. Braun and V. Clarke, “Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology,” *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

[51] S. Habib and A. Almamy, “Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products : mediation analysis,” vol. 2, no. 2, pp. 176–195, 2026, doi: 10.1108/JIDT-01-2025-0004.

[52] E. Bigne, K. Chatzipanagiotou, and C. Ruiz, “Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited,” *J. Bus. Res.*, vol. 115, pp. 403–416, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.031.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Isi Kuesioner



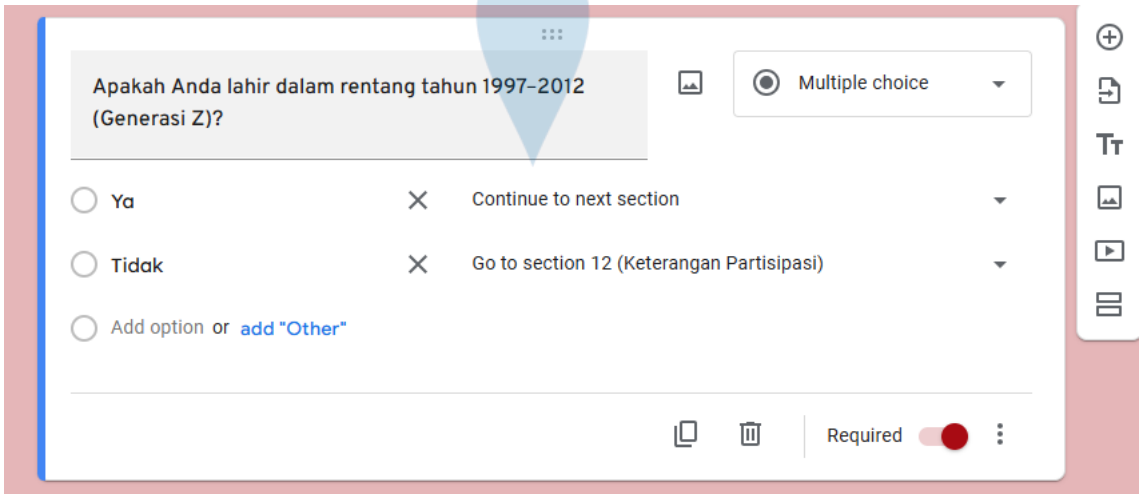
Pengaruh Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Perceived Value* pada Pengguna Generasi Z di Layanan SVOD (*Subscription Video on Demand*)

Halo, perkenalkan saya Andrea Jatikumoro, mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir program sarjana (S1), saya memerlukan informasi yang mendukung penelitian dengan judul "Pengaruh Visual eWOM terhadap *Continuance Intention* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Perceived Value* pada Pengguna Generasi Z di Layanan SVOD (*Subscription Video on Demand*)".

⭐ Partisipasi Sukarela:
Partisipasi Anda dalam survei ini bersifat sukarela. Tidak terdapat jawaban benar atau salah, sehingga Anda diharapkan dapat memberikan penilaian secara jujur sesuai dengan persepsi Anda. Anda juga dapat menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.

⭐ Kriteria responden yang dibutuhkan:
1. Masuk dalam kriteria Generasi Z (tahun kelahiran 1997-2012)
2. Pernah melihat atau aktif mencari konten visual eWOM (video ulasan, cuplikan film, atau rekomen dasi) di platform seperti TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts
3. Pengguna aktif yang sedang atau setidaknya pernah berlangganan layanan SVOD atau bundling bersamaan dengan paket internet (Netflix, Vidio, Disney+ Hotstar, dll.) dalam 3 bulan terakhir



Pertanyaan Screening Visual eWOM

Description (optional)

Dalam 3 bulan terakhir, apakah Anda pernah menonton video pendek (di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts) yang berisi ulasan, rekomendasi, atau cuplikan adegan (editan) dari film/serial yang tayang di aplikasi *streaming* berbayar (seperti Netflix, Vidio, Viu, Disney+, dll)? *

- ○ Ya
- ○ Tidak

Pertanyaan Demografi

Description (optional)

Nama/Inisial *

Short answer text

Jenis Kelamin *

- ○ Laki-laki
- ○ Perempuan

Usia *

- ○ 18-21
- ○ 22-24
- ○ 25-27

Domisili Saat Ini *

- ○ Daerah Istimewa Yogyakarta
- ○ Jabodetabek
- ○ Bandung
- ○ Surabaya
- ○ Medan
- ○ Semarang
- ○ Makassar
- ○ Palembang
- ○ Balikpapan / Samarinda
- ○ Denpasar
- ○ Other: .....

Pendidikan Terakhir *

- ○ SMA/SMK/Sederajat
- ○ D3
- ○ D4/S1
- ○ S2

Layanan SVOD apa saja yang Anda gunakan / pernah gunakan? *

Pilih semua yang sesuai

- [ ] Netflix
- [ ] Disney+ Hotstar
- [ ] Vidio
- [ ] Viu
- [ ] WeTV
- [ ] Amazon Prime Video
- [ ] HBO Max
- [ ] Iqiyi
- [ ] Other: .....

Layanan SVOD yang paling sering digunakan? *

- ( ) Netflix
- ( ) Disney+ Hotstar
- ( ) Vidio
- ( ) Viu
- ( ) WeTV
- ( ) Amazon Prime Video
- ( ) HBO Max
- ( ) Iqiyi
- ( ) Other: .....

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Pertanyaan Ekonomi & Konsumsi Digital

Description (optional)

Berapa rata-rata total pengeluaran pribadi Anda dalam satu bulan? (termasuk makan, transportasi, tempat tinggal, dan hiburan)

- < Rp1.500.000
- Rp1.500.000 – Rp3.000.000
- Rp3.000.001 – Rp5.000.000
- > Rp5.000.000

Berapa pengeluaran internet (kuota/WiFi) Anda per bulan? *

- < Rp50.000
- Rp50.000 – Rp100.000
- Rp100.001 – Rp200.000
- > Rp200.000

Perangkat utama yang Anda gunakan untuk menonton SVOD? *

- Smartphone
- Laptop / PC

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Dalam satu minggu, seberapa sering Anda menonton konten SVOD? *

- 1 hari per minggu
- 2 - 3 hari per minggu
- 4 - 5 hari per minggu
- 6 hari per minggu
- Setiap hari (7 hari per minggu)

Pada hari Anda menonton, berapa rata-rata durasi yang Anda habiskan untuk menonton konten SVOD?

- Kurang dari 1 jam
- 1 - 2 jam
- 3 - 4 jam
- Lebih dari 4 jam

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Penggunaan Layanan SVOD

Description (optional)

Apakah Anda pernah atau saat ini berlangganan layanan SVOD (cth. Netflix, Disney+, Viu, dll)? *

- Ya, saat ini aktif berlangganan
- Ya, pernah berlangganan (tidak aktif saat ini)
- Tidak pernah sama sekali

Sudah berapa lama Anda berlangganan layanan SVOD? *

- < 6 bulan
- 6 - 12 bulan
- 1 - 2 tahun
- > 2 tahun

Status Kepemilikan Akun SVOD saat ini? *

- Berlangganan sendiri (akun pribadi)
- Berlangganan bersama (akun sharing / patungan)
- Menggunakan akun fasilitas orang lain / keluarga

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jenis paket berlangganan yang Anda gunakan saat ini (atau terakhir digunakan)? *

- Individu / personal
- Keluarga / multi-screen
- Bundling (operator/provider)
- Patungan / sharing akun

Berapa rata-rata biaya yang Anda keluarkan secara pribadi untuk berlangganan layanan SVOD dalam satu bulan? *

- Rp0 (Menggunakan fasilitas gratis / dibayarkan penuh oleh orang lain / bundling bersamaan d...
- < Rp30.000 (Biasanya harga paket mobile only atau sistem akun patungan)
- Rp30.000 – Rp60.000 (Harga paket standar individu / patungan premium)
- Rp60.001 – Rp150.000 (Harga paket premium personal)
- > Rp150.000 (Berlangganan lebih dari satu platform SVOD sekaligus)

Paparan Visual eWOM

Description (optional)

Platform media sosial yang sering dilihat konten rekomendasi/review SVOD *

- TikTok
- Instagram (Reels/Stories)
- Youtube / Youtube Shorts
- X (Twitter)
- Facebook

Frekuensi melihat konten visual tentang SVOD per minggu? *

- Tidak pernah
- 1 - 2 kali
- 3 - 5 kali
- Lebih dari 5 kali

Visual eWOM

Visual eWOM dalam penelitian ini mengacu pada konten visual di media sosial, seperti potongan adegan, poster, cuplikan video, review, maupun unggahan pengguna yang berkaitan dengan tayangan pada layanan SVOD.

Gunakan skala berikut untuk menjawab:

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

1. Saya mudah memahami informasi tentang aplikasi *streaming* (seperti Netflix, Disney+, dsb.) melalui video pendek di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

2. Video ulasan atau rekomendasi aplikasi *streaming* di TikTok, Reels, atau Shorts selalu memberikan informasi yang jelas *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

3. Saya memercayai informasi seputar aplikasi *streaming* yang dibahas melalui video pendek di media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

4. Informasi dari video ulasan aplikasi *streaming* di media sosial biasanya akurat dan bisa diandalkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

5. Banyaknya video ulasan di media sosial sangat membantu saya mengetahui kualitas suatu aplikasi *streaming* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Fear of Missing Out (FoMO)

Pernyataan berikut berkaitan dengan perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau tayangan yang sedang populer di layanan SVOD.

Gunakan skala berikut untuk menjawab:

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

6. Saya khawatir orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan daripada saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

7. Saya merasa cemas ketika mengetahui teman-teman saya sedang bersenang-senang tanpa melibatkan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

8. Saya merasa gelisah ketika tidak mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh teman-teman saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

9. Sangat penting bagi saya untuk memahami lelucon internal atau tren yang sedang dibahas di lingkungan pertemanan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

10. Ketika saya sedang bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan momen tersebut secara daring (misalnya melalui status atau unggahan video) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Perceived Value

Pernyataan berikut berkaitan dengan manfaat dan nilai yang Anda rasakan dari penggunaan layanan SVOD.

Gunakan skala berikut untuk menjawab:
1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

11. Dibandingkan dengan biaya berlangganan yang harus saya bayar, penggunaan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) sangat sepadan dengan harganya (*value for money)* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

12. Dibandingkan dengan usaha yang harus saya keluarkan (misal: mencari konten, registrasi), penggunaan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) sangat menguntungkan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

13. Dibandingkan dengan waktu yang harus saya luangkan, penggunaan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) sangat bermanfaat bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

14. Secara keseluruhan, penggunaan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) memberikan nilai yang baik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Continuance Intention

Pernyataan berikut berkaitan dengan keinginan Anda untuk terus menggunakan layanan SVOD di masa mendatang.

Gunakan skala berikut untuk menjawab:

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

15. Saya berniat terus berlangganan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) ini di masa mendatang daripada berhenti menggunakannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

16. Saya lebih memilih untuk melanjutkan penggunaan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) ini dibanding beralih ke alternatif atau platform lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

17. Jika ada kesempatan, saya ingin berhenti berlangganan layanan SVOD (Netflix, Disney+, Vidio, Viu, dll.) ini *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan berikut bertujuan untuk mengetahui pengalaman dan pandangan Anda terkait konten visual tentang layanan SVOD di media sosial.

Jenis konten visual apa yang paling sering Anda temui di media sosial terkait layanan SVOD (misalnya TikTok, Reels, YouTube Shorts, foto, atau cuplikan film/series)? Jelaskan bagaimana konten tersebut memengaruhi ketertarikan atau keputusan Anda untuk berlangganan. *

Long answer text

Menurut Anda, hal apa yang membuat konten visual tentang layanan SVOD di media sosial terasa meyakinkan atau kurang meyakinkan? *

Contoh cara mengisi: Jelaskan ciri-ciri video ulasan yang menurut Anda jujur (misal: cara bicara kreator, kualitas video, gaya editan video) dibandingkan dengan video yang terasa seperti promosi berbayar/iklan

Long answer text

Apakah Anda pernah tertarik untuk berlangganan layanan SVOD setelah melihat konten visual di media sosial, seperti klip viral, review, atau potongan adegan? Ceritakan secara singkat pengalaman tersebut. *

Long answer text

Lampiran 2 Tabel Revisi

No.	Revisi	Halaman
1.	Penulisan seperti ejaan (dimana, respon,dll) dan kalimat efektif	Sudah diperbaiki dan disesuaikan
2.	Penggunaan warna pada gambar diagram tidak jelas dan penulis persentase diperjelas	Sudah diperbaiki pada 4.2 hingga 4.5
3.	Jika loyalitas rendah, terus kenapa? Apa yang akan diselesaikan?	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada Latar Belakang
4.	Apa relasinya/hubunganya masalah yang ada dengan model yang kamu usulkan?	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada Latar Belakang halaman 3 dan 4 serta

		3.1.2 Studi Literatur dan Penentuan Model Penelitian
5.	Mengapa lebih memilih pls sem dibangingkan cb sem?, model mu bukanya sudah settle? Mengapa masih di eksplorasi?	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 3.1.7 Pengolahan dan Analisis Data
6.	Jabarkan *Perceived Value*, indikatornya apa saja; Mengapa fomo dan *Perceived Value*s adalah 2 variabel yang berbeda?	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 2.2.5 Perceived Value
7.	Pilot test didalam naskah, maksudnya apa? ; tidak perlu data cleaning di pilot test	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 4.1 Pilot Test
8.	Kenapa pembulatan 384 ke 400? Apakah perlu dibulatkan ; berikan penjelasan kenapa 400 sampel atau cukup 384 saja	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 3.1.5 Penentuan Jumlah Responden dan 4.2 Demografi Responden
9.	Frequency ewom 2.3% tidak pernah terpapar? kenapa datanya digunakan	Sudah diperbaiki dan disesuaikan pada 4.5.2 Frekuensi Melihat Konten Visual tentang SvoD per Minggu
10.	Jelaskan langkah-langkah di bab 4 dengan detail seperti bab 3	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 4.1 Pilot Test dan 4.2 Demografi Responden
11.	Direct dan indirect effect perlu diukur	Sudah diperbaiki dan ditambahkan pada 2.3.5, 4.6.2 hingga 4.6.4
12.	Pastikan bahwa manfaat penelitian secara praktis sebagai **referensi** bukan **acuan** supaya tidak overclaimed	Sudah diperbaiki pada 1.6 Manfaat Penelitian dan 5.2 Saran