

bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan purchase intention, serta trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, trust terbukti memediasi secara parsial hubungan antara credibility dan purchase intention. Sebaliknya, perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap trust maupun purchase intention, serta tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap purchase intention melalui trust. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa war tiket konser K-Pop di Indonesia, faktor credibility dan trust lebih dominan dalam membentuk purchase intention dibandingkan perceived risk.

Kata Kunci: *perceived risk, credibility, trust, purchase intention*, war tiket konser, k-pop.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Andari Prayudi, Z. A., Munawaroh, M., & Fadlullah, F. (2026). Pengaruh Perceived Risk dan Credibility Terhadap Purchase Intention Jasa War Tiket Konser Melalui Trust di Indonesia (Studi Empiris Konser K-Pop). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2633-2651. <https://doi.org/10.63822/jtcnsc77>

PENDAHULUAN

Konser musik tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkontribusi terhadap pembentukan pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok generasi muda. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk membeli tiket konser menggambarkan bentuk nyata dari *purchase intention*, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melalui pertimbangan emosional, sosial, dan psikologis terhadap nilai pengalaman yang akan diperoleh. Antusiasme ini tercermin dari fenomena cepatnya tiket konser habis terjual dalam hitungan menit, bahkan untuk acara konser musik dengan harga tiket yang tergolong tinggi. Misalnya, konser SEVENTEEN "RIGHT HERE WORLD TOUR IN JAKARTA" yang tiketnya habis terjual hanya dalam hitungan kurang dari dua jam sejak pembukaan sesi penjualan untuk anggota *membership* di tiket.com. (Uzna, 2024). Tingginya minat ini kontras dengan konser BLACKPINK "DEADLINE WORLD TOUR" di Jakarta, yang hingga beberapa bulan setelah *general sale* dibuka masih memiliki ketersediaan tiket di hampir semua kategori (Jasmine & Marvela, 2025). Perbandingan ini menunjukkan bahwa *purchase intention* penggemar SEVENTEEN di Indonesia cenderung lebih kuat dan mendesak dibandingkan grup lainnya, sehingga konser SEVENTEEN menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dan niat beli dalam fenomena jasa *war* tiket konser.

Berdasarkan laporan MCST yang dikutip oleh GoodStats, Indonesia menempati peringkat pertama dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea sebesar 86,3%, di mana 68,8% responden menyatakan menyukai konten budaya Korea yang mereka nikmati. Tingginya antusiasme ini menunjukkan bahwa budaya Korea, khususnya musik dan konser K-Pop, memiliki pengaruh yang sangat kuat di Indonesia, tidak hanya sebagai bentuk hiburan semata, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan emosional para penggemar.

Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan Valencialaw & Utami (2023) yang menyatakan bahwa sejumlah artis K-Pop seperti SEVENTEEN, NCT, BLACKPINK, Stray Kids, Twice, dan (G)I-DLE telah mengadakan konser di Indonesia, di mana para penggemar menunjukkan antusiasme tinggi dengan mengeluarkan biaya yang besar untuk menyaksikan penampilan langsung idola mereka. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumtif dan peningkatan *consumer behavior* yang dipicu oleh semakin kuatnya pengaruh budaya Korea di Indonesia.

Fenomena ini tergambar jelas pada konser SEVENTEEN "RIGHT HERE WORLD TOUR IN JAKARTA" yang digelar di Jakarta International Stadium (JIS) pada bulan Maret lalu. Penjualan tiketnya berlangsung sangat cepat, seluruh tiket pada masa *presale* dan *general sale* habis hanya dalam hitungan jam, hingga promotor menambah jadwal konser tambahan di Jakarta (Kusuma, 2024).

Data menjelaskan bahwa, SEVENTEEN berhasil meraih peringkat tertinggi dalam K-Pop *concert tour* berdasarkan perolehan pendapatan kotor terbesar selama periode Oktober 2023 sampai September 2024, dengan total pendapatan mencapai US\$98,4 juta atau setara Rp1,59 triliun yang diperoleh dari 865 ribu tiket yang terjual dalam 24 konser di berbagai negara. Namun, di balik tingginya antusiasme tersebut muncul tantangan baru, yaitu meningkatnya praktik jasa *war* tiket, yakni jasa perantara yang menawarkan bantuan pembelian tiket kepada penggemar yang kesulitan mengakses sistem penjualan resmi.

Menurut Rizky (2023) dalam detikX, tingginya permintaan dan keterbatasan sistem penjualan tiket online menjadi penyebab utama munculnya jasa *war* tiket di Indonesia. Selain itu, analisis *Google Trends*

menunjukkan peningkatan pencarian kata kunci “jastip tiket konser” mencapai nilai tertinggi (100) pada periode 19-25 Oktober 2025, yang menggambarkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan pihak ketiga. Meskipun dianggap praktis, praktik ini menimbulkan risiko tinggi yang berkaitan dengan *perceived risk* dan *credibility* penyedia jasa. Kasus penipuan seperti yang terjadi pada konser NCT Dream (Natalia, 2024) serta kasus Ghisca pada konser Coldplay (Tionardus & Kistyarini, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis testimoni tanpa verifikasi formal seringkali menyesatkan konsumen. Data dari Kominfo (2025) dan Katadata Insight Center mencatat lebih dari 230 laporan penipuan tiket konser sepanjang 2023-2025 dengan total kerugian mencapai Rp7,8 miliar, sementara itu PPATK mencatat 182 kasus penipuan tiket konser dengan total transaksi mencurigakan Rp2,3 miliar (Jannah, 2025).

Selain penipuan, muncul pula praktik curang berupa penggunaan *bot* oleh calo tiket yang membeli tiket dalam jumlah besar secara otomatis dan menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi (Jannah, 2025). Kondisi ini tidak hanya merugikan penggemar yang membeli tiket secara sah, tetapi juga menurunkan tingkat *trust* terhadap *promotor* dan sistem penjualan tiket resmi. Seperti disampaikan Ramos *et al.* (2024), penipuan dalam penjualan tiket konser dapat menimbulkan kerugian finansial, menurunkan rasa aman konsumen, serta mengikis kepercayaan publik terhadap industri hiburan. Temuan serupa diungkapkan oleh Behr & Cloonan (2020) dan Varshavsky (2020), yang menyoroti bahwa pasar sekunder tiket yang tidak transparan memperburuk ketimpangan akses dan menurunkan nilai sosial pertunjukan musik.

Dalam konteks ini, *trust* menjadi variabel psikologis kunci yang menjembatani pengaruh *perceived risk* dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Meskipun risiko penipuan tinggi, banyak konsumen tetap menggunakan jasa *war* tiket karena kepercayaan terhadap penyedia jasa dan dorongan emosional untuk mendapatkan tiket idola mereka. Artinya, *trust* memiliki peran penting dalam menurunkan *perceived risk* dan meningkatkan *purchase intention*, meskipun tanpa adanya jaminan formal.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat celah atau kesenjangan dalam kajian penelitian baik secara faktual maupun konseptual. Secara faktual, fenomena maraknya praktik jasa *war* tiket konser di Indonesia menunjukkan adanya tingkat risiko dan ketidakpastian transaksi yang tinggi, namun belum banyak dikaji secara ilmiah. Secara konseptual, hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *perceived risk*, *credibility*, *trust*, dan *purchase intention* masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan, terutama dalam konteks layanan berbasis kepercayaan non-resmi seperti jasa *war* tiket konser.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut melalui pengujian fungsi *trust* sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak *perceived risk* dan *credibility* terhadap *purchase intention* dalam konteks layanan jasa *war* tiket konser K-Pop di Indonesia dengan fokus pada komunitas “SEVENTEEN NEW_ IN JAKARTA SOON”, sebuah komunitas penggemar yang sebelumnya bernama “SEVENTEEN RIGHT HERE WORLD TOUR IN JAKARTA”. Komunitas ini aktif menjadi wadah bagi penggemar untuk berdiskusi, berbagi *tips war* tiket, hingga melakukan jual beli tiket antaranggota, sehingga relevan dan representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks jasa *war* tiket konser di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring menggunakan survei Google Form yang dikirimkan ke grup "SEVENTEEN NEW_ IN JAKARTA SOON" di platform X (Twitter). Antara September 2025 dan Januari 2026, data dikumpulkan dari individu yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang telah menggunakan jasa perang tiket konser di Indonesia.

Tabel 1Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026
1	Persetujuan Judul Penelitian					
2	Pengumpulan Referensi					
3	Pelaksanaan Pra-Survei atau Observasi Awal					
4	Penyusunan Kerangka dan Landasan Konseptual					
5	Seminar Proposal Penelitian					
6	Pelaksanaan Penelitian Lapangan					
7	Pengolahan dan Analisis Data					
8	Penyusunan dan Presentasi Hasil Penelitian					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif kausal dengan metode kuesioner, karena pendekatan ini memungkinkan analisis yang objektif dan terukur terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, sebuah program untuk Pemodelan Persamaan Struktural-Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) yang bekerja dengan baik dengan model penelitian sosial yang rumit dan data yang tidak mengikuti distribusi normal, untuk menganalisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton konser SEVENTEEN "RIGHT HERE WORLD TOUR IN JAKARTA" yang memiliki minat dan/atau pengalaman menggunakan jasa war tiket konser untuk memperoleh tiket konser. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fenomena nyata bahwa tiket konser SEVENTEEN di Jakarta habis dalam hitungan menit, yang menyebabkan banyak penggemar beralih ke pihak ketiga. Pemilihan konteks ini didasarkan pada tingginya antusiasme serta aktivitas jual beli tiket di komunitas "SEVENTEEN NEW_ IN JAKARTA SOON" (Sebelumnya bernama "SEVENTEEN RIGHT HERE WORLD TOUR IN JAKARTA"). Komunitas ini merupakan salah satu wadah penggemar SEVENTEEN (CARATs) terbesar di Indonesia dengan jumlah anggota sekitar 43.000 akun, yang secara

aktif digunakan untuk berbagi informasi konser, *tips war* tiket, serta transaksi jual beli tiket antaranggota sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam penggunaan jasa *war* tiket konser.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling), yang melibatkan pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Metode ini dipilih karena tidak semua penggemar K-Pop pernah dan/atau berniat menggunakan jasa *war* tiket konser, sehingga diperlukan penyaringan responden agar hasil penelitian relevan dan valid. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Indonesia.
2. Berusia 17–38 tahun.
3. Merupakan penggemar K-Pop SEVENTEEN (CARATs) dan bergabung pada komunitas “SEVENTEEN NEW_ IN JAKARTA SOON” di X.
4. Memiliki niat menggunakan jasa *war* tiket konser.
5. Aktif menggunakan media sosial Instagram atau X (Twitter).
6. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap sesuai pengalaman pribadi.

Komunitas “SEVENTEEN NEW_ IN JAKARTA SOON” ini bersifat *event-driven* dan tidak semua anggota aktif setiap saat, sehingga untuk penggunaan seluruh populasi sebagai sampel tidak memungkinkan. Untuk menentukan ukuran sampel yang ideal, penelitian ini menggunakan pendekatan *inverse square root method* yang umum digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini menghitung jumlah minimum sampel berdasarkan jumlah indikator pada model penelitian dengan rumus:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 8$$

Mengikuti rekomendasi Hair dkk., yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum seharusnya 5-10 kali jumlah indikator, penelitian ini menggunakan pengali yang wajar yaitu 8 untuk memastikan ukuran sampel tidak terlalu kecil tetapi juga proporsional dengan kompleksitas model. Karena terdapat tiga belas indikator dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$n = 13 \times 8 = 104 \text{ responden}$$

Kemudian, angka akan dibulatkan menjadi **105 responden** agar jumlah dianggap memadai untuk menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan PLS-SEM, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2021), bahwa ukuran sampel minimal dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih karena lebih realistis dan efisien dibandingkan metode Slovin, mengingat banyak anggota komunitas yang bersifat pasif karena anggota dari *idol* K-Pop tersebut sedang melaksanakan wajib militer dan anggota komunitas hanya aktif menjelang periode konser. Oleh karena itu, *inverse square root method* dianggap paling sesuai dengan karakteristik populasi dan pendekatan analisis PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan, khususnya model yang melibatkan variabel mediasi seperti *trust* dalam penelitian ini. Selain itu, PLS-SEM dapat menangani ukuran sampel

sedang hingga kecil dan dapat mengevaluasi data yang tidak selalu terdistribusi normal. Perangkat lunak yang dikembangkan untuk memodelkan persamaan struktural berdasarkan varians, SmartPLS versi 4.0, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi tujuh hipotesis utama yang telah dirumuskan, yaitu:

H1: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

H2: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Trust*

H4: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H6: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

H7: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Seluruh hasil pengujian hipotesis akan disajikan dalam bentuk tabel yang memuat nilai koefisien jalur, *T-statistics*, *P-value*, serta keputusan hipotesis (didukung/tidak didukung). Interpretasi hasil akan dilakukan dengan mempertimbangkan konteks perilaku konsumen dalam penggunaan jasa *war* tiket konser K-Pop di Indonesia, dan dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu untuk memperkuat validitas teoritis dan empiris penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan kekuatan hipotesis penelitian dengan menganalisis dampak langsung dan tidak langsung pada bagian-bagian komponen dari model struktural. Untuk pengujian ini, strategi bootstrapping metode PLS-SEM digunakan (Hair et al., 2021).

Dalam model struktural, tujuan pengujian efek langsung adalah untuk mengidentifikasi pentingnya hubungan kausal antara faktor endogen dan eksternal. Untuk mendapatkan statistik *t* dan nilai *p*, pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping (Hair et al., 2021). Dampak langsung dianggap signifikan jika statistik *t* lebih dari 1,96 atau nilai *p* kurang dari 0,05, seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 2 Model Struktural (Pengaruh Langsung)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
CR -> PI	0.475	0.473	0.103	4.593	0.000	Diterima
CR -> T	0.807	0.801	0.052	15.623	0.000	Diterima
PR -> PI	-0.043	-0.039	0.053	0.802	0.423	Ditolak
PR -> T	0.094	0.101	0.054	1.725	0.085	Ditolak
T -> PI	0.396	0.395	0.105	3.760	0.000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini menguji lima hubungan pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural. Dalam hubungan dampak langsung, tidak ada variabel perantara; sebaliknya, kedua variabel tersebut langsung memengaruhi satu sama lain. Lihat di bawah untuk penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis.

1. *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0.475, *t-statistic* sebesar 4.593, dan *p-values* sebesar 0.000. Menurut hasil ini, pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan penjualan tiket konser jika mereka memiliki kesan positif terhadap reputasi penyedia layanan. Persepsi terhadap penyedia layanan dapat dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas mereka, yang ditunjukkan oleh reputasi akun mereka, testimoni pengguna, dan layanan yang konsisten.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Garg dan Bakshi (2024), yang menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya pada kejujuran dan profesionalisme penjual, yang didukung oleh kepercayaan penyedia layanan digital. Selain itu, Hong dkk. (2023) menemukan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri dan aman ketika mereka merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Selanjutnya, Qalati dkk. (2021) menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai elemen langsung pada niat pembelian dalam hal layanan online. Menurut Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991), kepercayaan adalah ukuran bagaimana perasaan pelanggan tentang pembelian tiket konser secara online. Menurut TPB, yang menjelaskan bahwa sikap adalah prediktor utama niat pembelian, niat pembelian pelanggan akan dipengaruhi secara positif oleh sikap positif yang dihasilkan melalui kredibilitas yang dirasakan tinggi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, H2 dinyatakan diterima.

2. *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Nilai *t-statistik* sebesar 15,623, nilai *p* sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,807 menunjukkan bahwa kredibilitas secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan besarnya nilai koefisien jalur, kredibilitas mengungguli semua variabel independen lainnya dalam model penelitian dalam hal pembentukan kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *credibility* penyedia jasa merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada transaksi yang dilakukan secara *online* dan bersifat informal seperti jasa *war* tiket konser.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hong *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *credibility* menciptakan persepsi keandalan dan kompetensi penyedia jasa, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Chen *et al.* (2024) juga menjelaskan bahwa *credibility* layanan digital berperan penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi. Qalati *et al.* (2021) menambahkan bahwa kredibilitas dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya *trust*. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *credibility* sebagai bagian dari sikap (*attitude*) terhadap perilaku mampu membentuk keyakinan normatif dan kontrol persepsian yang tercermin dalam *trust*. *Trust* dalam konteks ini berfungsi sebagai keyakinan internal yang memperkuat kesiapan konsumen untuk bertindak. **Berdasarkan hasil analisis tersebut, H4 dinyatakan diterima.**

3. *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Uji hipotesis menemukan bahwa persepsi risiko mempengaruhi niat pembelian secara negatif (-0,043), meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik (statistik $t = 0,802$, $p = 0,423$). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketakutan pelanggan terhadap penipuan atau ketidakmampuan mendapatkan tiket tidak memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli tiket konser. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ali dkk. (2021) dan Wang dkk. (2023), yang menemukan bahwa ketika konsumen memiliki akses ke mekanisme manajemen risiko alternatif seperti rekomendasi komunitas, testimoni, atau pengalaman tidak langsung dari pengguna lain, persepsi risiko tidak selalu menjadi faktor penentu dalam niat pembelian untuk layanan digital tertentu. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), pandangan pesimistis terhadap tindakan tercermin dalam persepsi risiko. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap negatif tersebut belum cukup kuat untuk menurunkan niat perilaku (*purchase intention*), terutama ketika sikap positif lain seperti *credibility* dan *trust* lebih dominan dalam memengaruhi *intention*.

Tidak signifikannya pengaruh *perceived risk* dalam penelitian ini tercermin dari nilai *p-values* yang melebihi 0.05, yang mengindikasikan bahwa variasi *perceived risk* belum cukup kuat untuk menjelaskan variasi *purchase intention* secara statistik. Kondisi ini dapat terjadi karena responden lebih memfokuskan perhatian pada faktor lain, seperti *credibility* dan *trust* penyedia jasa, dibandingkan risiko itu sendiri. Dengan demikian, meskipun secara teoritis *perceived risk* diasumsikan menurunkan *purchase intention*, hasil empiris penelitian ini menunjukkan hubungan yang berbanding terbalik dengan kerangka teoritis pada Bab 1 dan Bab 2, sehingga **berdasarkan hasil analisis tersebut H1 dinyatakan ditolak**.

4. *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Trust*

Risiko yang dirasakan memiliki koefisien 0,094 pada kepercayaan, menurut analisis hipotesis, meskipun dampak ini tidak signifikan (statistik $t = 1,725$, nilai $p = 0,085$). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada layanan pembelian tiket konser tidak terkait dengan tingkat risiko yang mereka rasakan. Hasil ini sejalan dengan hasil Gong dkk. (2023), yang menemukan bahwa dalam rekomendasi sosial dan transaksi berbasis komunitas, kepercayaan lebih sering dipengaruhi oleh legitimasi dan reputasi penyedia layanan daripada oleh risiko yang dirasakan. Menurut temuan ini, yang sesuai dengan kerangka Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), evaluasi positif seperti kredibilitas membentuk norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap negatif (risiko yang dirasakan) tidak selalu memengaruhi pembentukan kepercayaan sebagai keyakinan psikologis konsumen.

Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara risiko yang dirasakan dan kepercayaan ketika nilai P lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membangun kepercayaan bukan berdasarkan rendah atau tingginya risiko, tetapi berdasarkan indikator lain seperti transparansi informasi, testimoni pengguna, dan rekam jejak penyedia jasa. Oleh karena itu, meskipun secara konseptual *perceived risk* diasumsikan menurunkan *trust*, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan teori, sehingga **berdasarkan hasil analisis tersebut H3 dinyatakan ditolak**.

5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Dalam analisis hipotesis, ditemukan dampak positif dan signifikan secara statistik dari kepercayaan terhadap niat pembelian. Nilai koefisiennya adalah 0,396, statistik t adalah 3,760, dan nilai p adalah 0,000. Kepercayaan konsumen terhadap sistem pemesanan tiket konser merupakan motivator utama, menurut laporan ini. Menurut Ali dkk. (2021), kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli online. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada penyedia layanan lebih cenderung melakukan pembelian, menurut penelitian oleh Wang dkk. (2023) dan Jadil dkk. (2022). Menurut Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991), kepercayaan merupakan cerminan dari standar subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan penyedia layanan, hal itu membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. **Berdasarkan hasil analisis tersebut H5 dinyatakan diterima.**

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung terjadi ketika suatu konstruk memengaruhi konstruk lain melalui satu atau lebih variabel mediasi. Menurut Hair dkk. (2021), pendekatan bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi pentingnya efek tidak langsung dalam PLS-SEM. Menurut Hair dkk. (2021), mediasi lengkap dan parsial dapat terjadi karena pentingnya efek tidak langsung dinilai berdasarkan statistik t dan nilai p, bukan dengan mensyaratkan bahwa dampak langsung harus signifikan.

Tabel 3 pengujian pengaruh tidak langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
CR -> T -> PI	0.319	0.317	0.089	3.598	0.000	Diterima
PR -> T -> PI	0.037	0.039	0.022	1.672	0.095	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel.

1. *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Statistik t sebesar 3,598, nilai p sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,319 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari kredibilitas terhadap niat pembelian melalui kepercayaan, menurut temuan analisis hipotesis. Kepercayaan memediasi hubungan antara kredibilitas dan keinginan untuk membeli, menurut hasil ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi (2024) dan Chen dkk. (2024), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Kepercayaan merupakan hubungan penting antara persepsi pelanggan tentang kepercayaan perusahaan dan pilihan pembelian akhir mereka, menurut Qalati dkk. (2021). Temuan ini, jika ditempatkan dalam konteks Teori Tindakan Terencana (Ajzen, 1991), menunjukkan bahwa persepsi kendali atas tindakan sendiri dan sikap yang menguntungkan terhadap aktivitas (kredibilitas) secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku (niat

membeli). Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan sikap dengan niat. **Berdasarkan hasil analisis tersebut H7 dinyatakan diterima.**

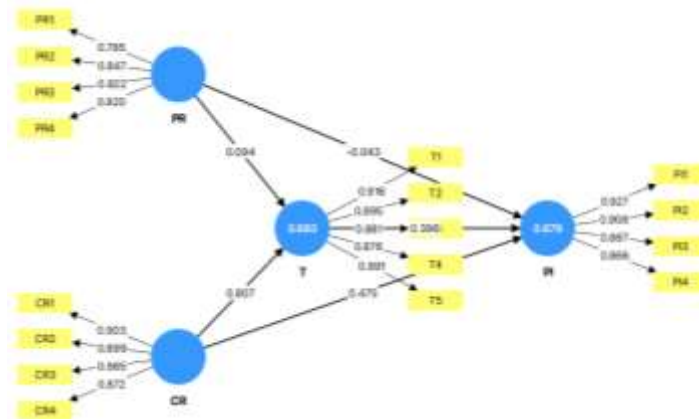
2. *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0.037, *t-statistic* sebesar 1.672, dan *p-values* sebesar 0.095. Menurut data ini, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian. Ali dkk. (2021) menemukan bahwa ketika risiko yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang dapat diabaikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian, fungsi mediasi kepercayaan berkurang. Temuan kami sejalan dengan temuan ini. Menurut Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991), temuan ini menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap risiko tidak cukup kuat untuk memengaruhi norma subjektif orang atau persepsi mereka tentang kendali perilaku mereka sendiri, yang berarti bahwa sikap tersebut tidak dapat memengaruhi niat orang untuk membeli apa pun.

Kepercayaan tidak mampu memediasi dampak risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian karena jalur mediasi tidak memenuhi ambang batas signifikansi statistik (nilai *P* melebihi 0,05). Dalam konteks layanan penjualan tiket konser, kondisi ini berarti bahwa persepsi pelanggan tentang risiko tidak memiliki dampak yang cukup signifikan untuk memengaruhi kepercayaan atau keinginan mereka untuk membeli. Dengan demikian, meskipun secara teoritis *trust* diasumsikan dapat mereduksi dampak negatif risiko, hasil empiris penelitian ini menunjukkan hasil yang berlawanan dengan asumsi teoritis, sehingga **berdasarkan hasil analisis tersebut H6 dinyatakan ditolak.**

Struktural (*Structural Model*)

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap hingga mencapai model yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, estimasi model struktural akhir dibentuk dengan melibatkan seluruh indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap pengujian model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan hasil pengolahan data, model struktural yang dihasilkan disajikan sebagai berikut.



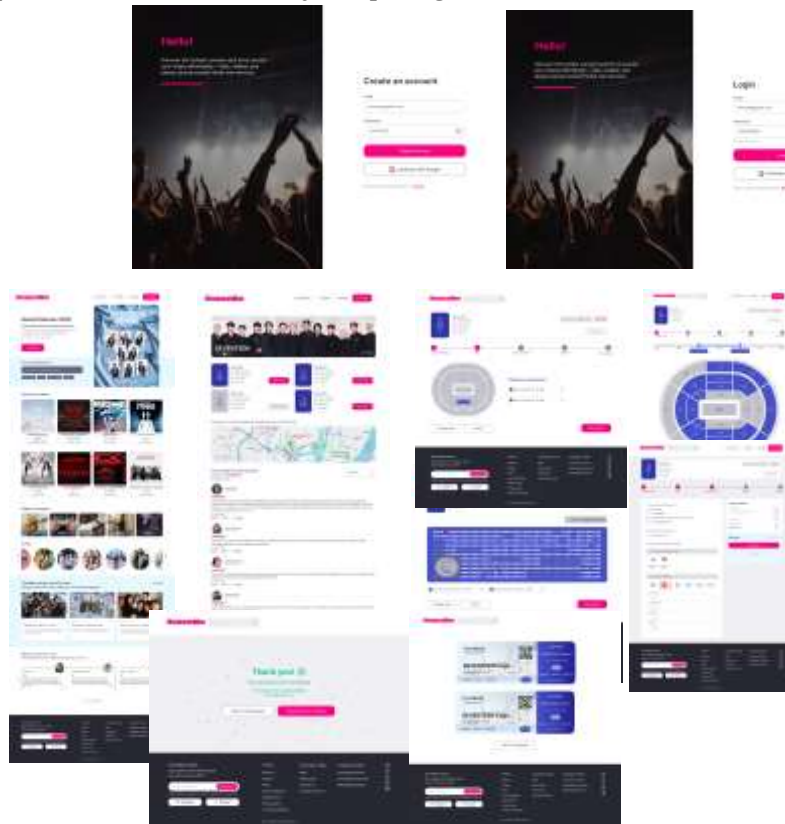
Gambar 1 *Structural Model*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan model struktural akhir yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten, yaitu *credibility*, *perceived risk*, *trust*, dan *purchase intention*. Model tersebut merepresentasikan hasil estimasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel berdasarkan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM.

Output

Berdasarkan kebutuhan pendukung dalam pelaksanaan penelitian serta penyesuaian objek penelitian dengan tujuan analisis, peneliti melakukan perancangan dan pembuatan *prototype* tampilan *website booking* jasa war tiket konser yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Perancangan *prototype* ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan konsep penelitian ke dalam bentuk *user interface website* yang relevan dengan variabel *credibility*, *perceived risk*, *trust*, dan *purchase intention*. Hasil perancangan *prototype* tampilan *website* tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2 Prototype Website Booking Jasa War Tiket Konser

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar menunjukkan *prototype website booking* jasa war tiket konser yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tampilan *website* terdiri atas *login & registration page*, *home page*, serta *buy*

ticket page yang mencakup proses pemesanan tiket secara bertahap, mulai dari pemilihan tanggal konser, pemilihan *section* tiket, konfirmasi tiket, ringkasan pemesanan dan asuransi tiket, hingga pembayaran, serta diakhiri dengan *thank you page* sebagai konfirmasi transaksi.

Perancangan *website* jasa *war* tiket konser ini dibuat secara sederhana dan terstruktur untuk meningkatkan *usability* dan *user experience* sebagai upaya menyediakan layanan berbasis teknologi yang terstruktur dan mudah dipahami oleh pengguna. Desain *user interface* yang jelas, navigasi yang mudah, serta penyajian informasi yang transparan berperan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap risiko, kredibilitas, dan kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan layanan.

Dari sisi *perceived risk*, alur pemesanan yang sistematis dan informasi layanan yang jelas membantu mengurangi ketidakpastian pengguna terkait transaksi dan risiko penipuan. *Credibility* penyedia jasa sebagai pelaku *digital entrepreneur* tercermin melalui profesionalitas tampilan *website*, kejelasan identitas usaha, serta penyediaan informasi dan testimoni pengguna. Selanjutnya, *trust* terbentuk ketika *website* mampu menunjukkan transparansi, keandalan sistem, dan komitmen layanan.

Pada akhirnya, pengelolaan *perceived risk*, *credibility*, dan *trust* melalui *website* sebagai *platform digital entrepreneur* selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengelolaan *perceived risk*, *credibility*, dan *trust* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pengguna.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menunjukkan dampak persepsi risiko terhadap keinginan untuk membeli. Temuan menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara persepsi risiko dan niat pembelian, namun dampaknya tidak signifikan secara statistik. Hal ini membuat kita menyimpulkan bahwa H1 salah. Meskipun penelitian ini tidak membuktikan bahwa persepsi risiko pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi tindakan mereka, penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan sistem penjualan tiket acara mungkin dipengaruhi olehnya.
2. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kredibilitas memengaruhi keinginan untuk membeli. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk membeli. Akibatnya, kami mengadopsi hipotesis kedua (H2). Menurut hasil ini, pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan penjualan tiket konser jika mereka memiliki kesan positif terhadap reputasi penyedia layanan.
3. Penelitian ini menunjukkan dampak persepsi risiko terhadap kepercayaan. Menurut penelitian ini, persepsi bahaya tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan konsumen belum terbukti menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap penyedia jasa *war* tiket konser.
4. Penelitian ini menyajikan pengaruh *credibility* terhadap *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas penyedia jasa *war* tiket konser memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Penelitian ini menyajikan pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian,

- hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menggunakan jasa *war* tiket konser.
6. Penelitian ini menyajikan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel mediasi.
 7. Penelitian ini menyajikan pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *credibility* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas penyedia jasa *war* tiket konser tidak hanya meningkatkan niat penggunaan jasa secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka *trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *credibility* dan *purchase intention*.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Studi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan layanan digital berbasis kepercayaan seperti layanan perebutan tiket konser, secara teoritis dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, yang berdampak pada keinginan untuk membeli. Selain memberikan data empiris tentang proses pembentukan niat pembelian dalam layanan dengan tingkat persaingan yang tinggi dan ketersediaan produk yang terbatas, hasil yang membahas fungsi mediasi kepercayaan dalam hubungan antara kredibilitas dan niat pembelian patut diperhatikan. Selain itu, fakta bahwa risiko yang dirasakan tidak secara signifikan memengaruhi kepercayaan atau niat pembelian menunjukkan bahwa, dalam beberapa situasi, seperti konser K-Pop yang sangat diminati dengan ketersediaan tiket yang terbatas, risiko yang dirasakan bukanlah faktor utama yang memengaruhi variabel-variabel ini.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia jasa *war* tiket konser untuk lebih menekankan peningkatan kredibilitas layanan. Penyedia jasa perlu menjaga reputasi, menyampaikan informasi secara jelas dan transparan, serta memberikan pelayanan yang profesional kepada konsumen. Upaya tersebut dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat penggunaan jasa. Meskipun *perceived risk* tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, upaya pengelolaan risiko tetap perlu dilakukan sebagai langkah preventif untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terjaga dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terbentuk.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai *genre* konser serta menambahkan variabel seperti *price sensitivity*, *social influence*, *past experience*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Pendekatan longitudinal atau kualitatif juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam peran *perceived risk* yang tidak signifikan dalam penelitian ini.
2. Bagi penyedia jasa *war* tiket konser, disarankan untuk memprioritaskan penguatan *credibility* melalui transparansi informasi, konsistensi layanan, testimoni terverifikasi, serta mekanisme jaminan transaksi. Pengembangan layanan berbasis platform digital juga dapat meningkatkan profesionalitas dan kepercayaan konsumen.
3. Bagi promotor dan *platform* tiket disarankan meningkatkan kapasitas sistem, menerapkan mekanisme *anti-bot*, serta memperbaiki komunikasi kepada konsumen untuk mengurangi ketergantungan pada jasa *war* tiket.
4. Bagi regulator perlu memperkuat regulasi dan penegakan hukum terkait jasa perantara tiket, serta menyediakan sistem pelaporan penipuan yang mudah diakses.
5. Bagi konsumen, disarankan memverifikasi kredibilitas penyedia jasa, menggunakan metode pembayaran yang aman, dan memanfaatkan rekomendasi dari komunitas penggemar yang sudah terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/fs-09-2020-0095>
- Al-Kfairy, M., Sendaba, O., & Alfandi, O. (2025). Understanding trust in educational Metaverse: the role of social cognitive theory constructs and perceived risks. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/k-11-2024-3057>
- Badan Pusat Statistik, I. (2024). Statistik Sosial Budaya 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/05/28/1b5cdf50f49c754c3b581bd2/statistik-sosial-budaya-2024.html>
- Bauer, R.A. (1960), “Consumer behavior as risk taking” in Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.
- Behr, A., & Cloonan, M. (2020). Going spare? Concert tickets, touting and cultural value. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 95–108. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1431224>
- Borsboom, D., Van Der Maas, H. L. J., Dalege, J., Kievit, R. A., & Haig, B. D. (2021). Theory Construction Methodology: A Practical Framework for Building Theories in Psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), 756–766. <https://doi.org/10.1177/1745691620969647>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of Influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 477–497. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., Prados-Peña, M. B., & Ortiz-Zamora, A. F. (2024). Adoption of e-wallets: trust and perceived risk in Generation Z in Colombia. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(4), 425–443. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2024-0017>
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- GoodStats. (2024, November 16). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- Gupta, S., Pandey, D. K., Ammari, A. E., & Sahu, G. P. (2023). Do perceived risks and benefits impact trust and willingness to adopt CBDs? *Research in International Business and Finance*, 66, 101993. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101993>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10221. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. In *Classroom companion: business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Cahyono, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hertwig, R., & Wulff, D. U. (2021). A Description–Experience framework of the psychology of risk. *Perspectives on Psychological Science*, 17(3), 631–651. <https://doi.org/10.1177/17456916211026896>
- Hong, K. N. T., Minh, S. V., Nguyen, H., & Tran, H. M. N. (2023, December 27). *The role of brand ambassadors in shaping brand image and driving purchase intentions: a case study in the fashion industry in Vietnam*. <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/839>
- Hovland, von C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion (hlm. 49–60). https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif. *Eureka Media Aksara*.

- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065>
- Jannah, A. N. (2025). Solusi Untuk Perangi Bot Dan Penipuan Tiket Konser Di Indonesia. ValidNews. <https://validnews.id/kultura/solusi-untuk-perangi-bot-dan-penipuan-tiket-konser-di-indonesia>
- Jasmine, A., & Marvela. (2025, Juni 18). Tiket Konser BLACKPINK Jakarta Belum Ludes Terjual | tempo.co [Media]. Tempo. <https://www.tempo.co/teroka/tiket-konser-blackpink-jakarta-belum-ludes-terjual-1735626>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Karikumpu, V., Häggman-Laitila, A., Romppanen, J., Kangasniemi, M., & Terkamo-Moisio, A. (2024). Trust in the Leader and Trust in the Organization in Healthcare: A concept analysis based on a systematic review. *Journal of Nursing Management*, 2024, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2024/8776286>
- Kim, J., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kusuma, A. I. (2024, November 18). Ludes Terjual, Promotor Tambah Hari Konser Seventeen, Tiket Dijual Mulai Rp1,6 Juta. Kompas.tv. <https://www.kompas.tv/entertainment/554025/ludes-terjual-promotor-tambah-hari-konser-seventeen-tiket-dijual-mulai-rp1-6-juta>
- Legood, A., Van Der Werff, L., Lee, A., Hartog, D. D., & Van Knippenberg, D. (2022). A critical review of the conceptualization, operationalization, and empirical literature on Cognition-Based and Affect-Based trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
- Lim, H., & An, S. (2020). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Maulana, N., & Marsasi, E. G. (2024). Perceived risk and trust to maximize purchase intention through planned behavior theory. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 570–591. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2664>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Muhamad, N. (2024, Desember 27). 10 Tur Konser K-Pop dengan Pendapatan Tertinggi 2024, Seventeen Juaraanya | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/676e458f22d7e/10-tur-konser-k-pop-dengan-pendapatan-tertinggi-2024-seventeen-juaranya>
- Natalia, T. (2024). Penipuan Tiket Konser Terjadi Lagi, Fans NCT Dream Korban Ratusan Juta. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240521131024-128-540105/penipuan-tiket-konser-terjadi-lagi-fans-nct-dream-korban-ratusan-juta>
- Nurhazizah, F. (2023). Pengaruh Perceived Benefit, Percieved Risk, Ewom, Trust, Online Purchase Intention, Actual Purchase pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Bodycare di Marketplace. *COMSERVA Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 2929–2941. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.695>

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 23(8), 64–80. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8956>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Ramos, S., Perez-Lopez, J. A., Abreu, R., & Nunes, S. (2024). Impact of fraud in Europe: Causes and effects. *Heliyon*, 10(22), e40049. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40049>
- Rizky, C. M. (2023). Dari “War Tiket” Muncullah Jastip Tiket Konser. *detikx*. <https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20230311/Dari-War-Tiket-Muncullah-Jastip-Tiket-Konser/>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). Consumer behaviour.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (19 ed.). Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sun, X., Pelet, J., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, T., Pradipta, I., & Fahlevi, M. (2023). *Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction*. <https://growingscience.com/beta/ijds/5766-celebrity-endorsement-in-social-media-contexts-understanding-the-role-of-advertising-credibility-brand-credibility-and-brand-satisfaction.html>

- Tionardus, M., & Kistyarini. (2023). 5 Fakta Kasus Penipuan Tiket Konser Coldplay oleh Ghisca Debora Aritonang. Kompas.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/11/21/113043466/5-fakta-kasus-penipuan-tiket-konser-coldplay-oleh-ghisca-debora-aritonang>
- Urinbaeva, G., Khasanova, D., & Clugston, C. J. (2023). The effect of perceived corporate social responsibility on purchase intention in mobile commerce: Mediating roles of trusting beliefs and satisfaction. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0382>
- Uzna, H. (2024, November 14). Seventeen Jual Habis Tiket Konsernya di Membership Sales. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://rri.co.id/hiburan/1118379/seventeen-jual-habis-tiket-konsernya-di-membership-sales>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301>
- Varshavsky, A. E. (2020). Analysis of income inequality impact on the musical art. *Journal of the New Economic Association*, 46(2), 118–137. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2020-46-2-6>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Weiss, A., Michels, C., Burgmer, P., Mussweiler, T., Ockenfels, A., & Hofmann, W. (2021). Trust in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(1), 95–114.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech Platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability*, 15(3), 2433. <https://doi.org/10.3390/su15032433>