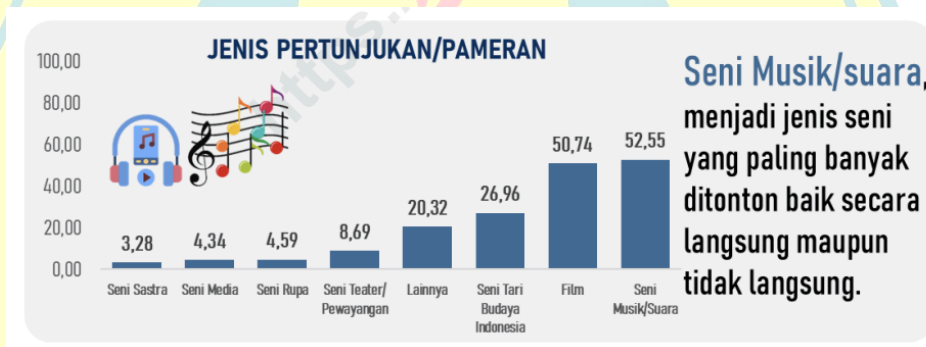


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hiburan langsung, khususnya konser, telah menjadi aspek penting dari ekonomi kreatif Indonesia karena meningkatnya popularitas pertunjukan langsung. Menurut Data Statistik Sosial Budaya 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), musik merupakan bentuk hiburan yang paling disukai oleh mayoritas masyarakat Indonesia (52,55 persen) yang berusia lima tahun ke atas, dibandingkan dengan jenis seni lainnya.

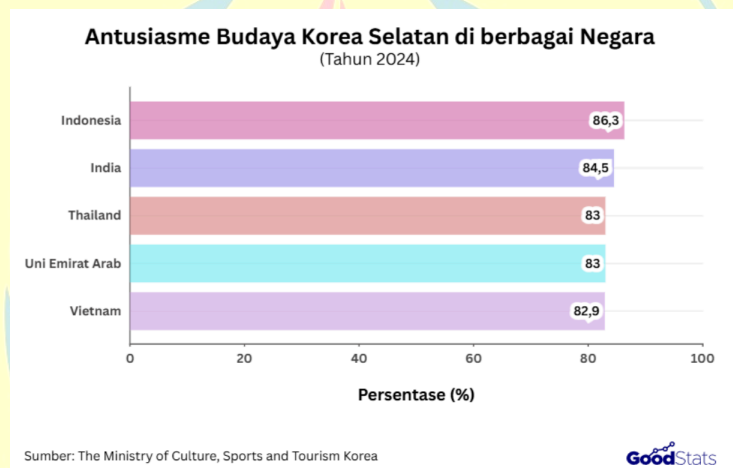


Gambar 1.1 Jenis pertunjukan seni tahun 2024.

Sumber: Statistik Sosial Budaya oleh BPS

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.



Gambar 1.2 Antusiasme budaya korea selatan di Indonesia.

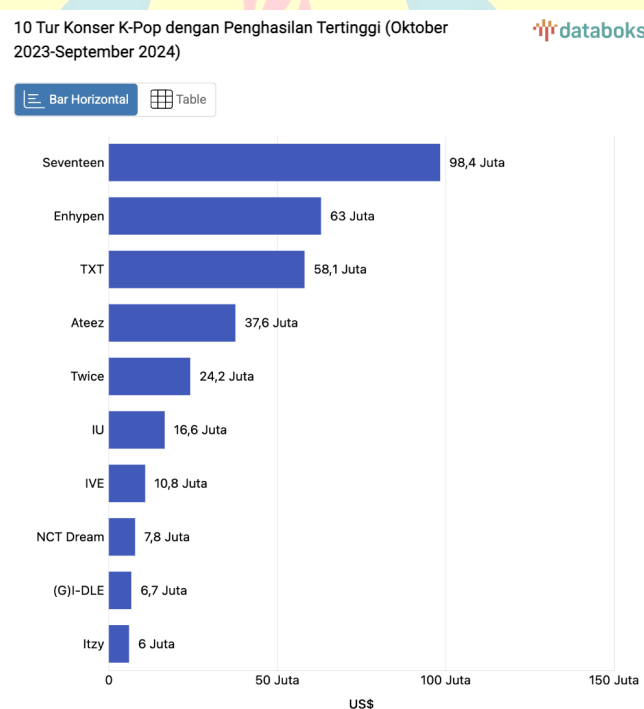
Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea

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).



Gambar 1.3 Konser K-Pop dengan penghasilan tertinggi di 2023-2024

Sumber: Billboard Boxscore

Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Billboard Boxscore yang dikutip oleh Katadata (2024), bahwa grup idola asal Korea Selatan, 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.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*?
4. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *trust*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* melalui *trust*?
7. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*.
2. Mengetahui pengaruh *credibility* terhadap *trust*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*.
7. Mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen digital dalam konteks *war* tiket konser di Indonesia, serta memberikan pemahaman baru tentang peran *perceived risk*, *credibility*, *purchase intention*, dan *trust* dalam ekosistem ekonomi kreatif dan *digital entrepreneurship* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penyedia Jasa

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia jasa *war* tiket konser untuk meningkatkan *trust* konsumen melalui peningkatan *credibility* dan transparansi dalam pengelolaan risiko transaksi. Dengan demikian, mereka dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya mempertimbangkan faktor risiko dan *credibility* sebelum menggunakan jasa *war* tiket konser. Pengetahuan ini diharapkan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih aman dan bijak.