

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton Pasca-Event Konser K-Pop (Studi Kasus: Day6 3rd World Tour In Jakarta 2025)

Darra Kusuma Apriliani^{1*}, Ani Wahyu Rachmawati²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (18-07-2026)

Revised (01-09-2026)

Accepted (13-09-2026)

Keywords:

Service Quality, Perceived Value, Audience Trust, K-Pop Concert, DAY6.

ABSTRACT

This study aims to describe Service Quality, Perceived Value, and Audience Trust and to analyze the effects of Service Quality and Perceived Value on Audience Trust at the DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025 concert. The study employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach. A total of 250 respondents were selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The descriptive analysis showed that Service Quality obtained a score of 43.58%, categorized as low, Perceived Value obtained 45%, categorized as low, and Audience Trust obtained 34.01%, categorized as very low. The verificative analysis indicated that Service Quality and Perceived Value had a positive and significant effect on Audience Trust, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.343 indicates that Service Quality and Perceived Value explain 34.3% of the variance in Audience Trust, while the remaining 65.7% is explained by other factors outside the study. The study concludes that improving service quality and perceived value plays an important role in strengthening audience trust in concert promoters following the organization of an international concert.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepercayaan Penonton, Konser K-Pop, DAY6

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Penonton serta menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 250 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memperoleh skor 43,58% dengan kategori rendah, Persepsi Nilai sebesar 45% dengan kategori rendah, dan Kepercayaan Penonton sebesar 34,01% dengan kategori sangat rendah. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Penonton, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,343 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Kepercayaan Penonton sebesar 34,3%, sedangkan 65,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai berperan penting dalam membentuk kepercayaan penonton terhadap promotor setelah penyelenggaraan konser internasional.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB).

*Corresponding author.

E-mail: darrakusuma18@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri *event* internasional terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pariwisata, *hospitality*, dan ekonomi kreatif. Dalam industri yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based industry*), keberhasilan penyelenggaraan konser tidak hanya ditentukan oleh popularitas artis, tetapi juga oleh kemampuan promotor dalam memberikan kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan penonton. Pengalaman yang diperoleh selama menghadiri konser akan membentuk penilaian penonton terhadap nilai yang diterima serta memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap promotor. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara promotor dan penonton. Popularitas K-Pop di Indonesia yang terus meningkat semakin memperbesar ekspektasi masyarakat terhadap kualitas penyelenggaraan konser. Statista (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat popularitas K-Pop tertinggi di Asia Tenggara. Selain itu, Kemenparekraf RI (2025) melaporkan bahwa penyelenggaraan 99 *event* unggulan nasional berhasil menarik sekitar 12,2 juta pengunjung dengan perputaran ekonomi mencapai Rp23,76 triliun, menunjukkan bahwa industri *event* memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata.

Meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap konser K-Pop juga diikuti dengan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan yang diberikan promotor. Namun, tingginya ekspektasi tersebut meningkatkan risiko terjadinya *service failure* apabila penyelenggaraan konser tidak dikelola secara optimal. Pada penyelenggaraan DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025, berbagai permasalahan layanan menjadi perhatian publik, antara lain perubahan *venue*, kendala sistem *ticketing*, antrean yang tidak tertata, duplikasi nomor kursi, keterbatasan informasi dari petugas, fasilitas yang kurang memadai, hingga lambatnya proses *refund*. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan penonton sehingga berpotensi menurunkan persepsi nilai yang dirasakan serta melemahkan kepercayaan terhadap promotor sebagai penyelenggara konser internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi pengalaman selama konser berlangsung, tetapi juga menentukan evaluasi penonton setelah acara berakhir.

Dalam perspektif pemasaran jasa, *Service Quality Theory* menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Sudarso *et al.*, 2021). Selanjutnya, *Perceived Value Theory* menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun usaha (Zeithaml dalam Manap *et al.*, 2023). Sementara itu, *Commitment-Trust Theory* menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi harapan yang dijanjikan (Morgan & Hunt dalam Tjizumaue, 2023). Dalam konteks konser K-Pop, ketiga konsep tersebut saling berkaitan karena pengalaman layanan yang diterima penonton akan memengaruhi nilai yang dirasakan, kemudian membentuk tingkat kepercayaan terhadap promotor setelah konser selesai diselenggarakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai merupakan faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada berbagai sektor jasa, seperti pariwisata, perhotelan, transportasi, perbankan, layanan kesehatan, *e-commerce*, dan festival. Akan tetapi, penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada konser K-Pop internasional, khususnya dalam konteks pasca-*event* di Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada layanan yang bersifat berulang (*repeated services*), sedangkan konser merupakan layanan yang bersifat sementara (*temporary*), berbasis pengalaman (*experiential*), dan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi sehingga proses pembentukan kepercayaan penonton berpotensi berbeda. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* mengenai bagaimana kualitas layanan dan persepsi nilai memengaruhi kepercayaan penonton setelah menghadiri konser internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori pemasaran jasa dalam konteks industri *event* serta memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel pada penyelenggaraan konser K-Pop di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Penonton, serta menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan penonton pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dan manajemen *event*, sekaligus menjadi masukan bagi promotor dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan konser internasional guna membangun kepercayaan penonton secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Konser K-Pop merupakan salah satu bentuk layanan berbasis pengalaman yang menempatkan interaksi antara promotor dan penonton sebagai bagian penting dalam pembentukan pengalaman konsumen. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan menjadi faktor yang menentukan bagaimana penonton mengevaluasi keseluruhan proses penyelenggaraan konser. Parasuraman *et al.* dalam Sudarso *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada penyelenggaraan konser K-Pop, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan pertunjukan yang ditampilkan oleh artis, tetapi juga mencakup proses pembelian tiket, penyampaian informasi, pengelolaan antrean, fasilitas *venue*, keamanan, serta kemampuan promotor dalam menangani berbagai kendala yang muncul selama konser berlangsung. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan berpotensi menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi penonton dan mendorong terbentuknya penilaian yang baik terhadap promotor.

Persepsi Nilai

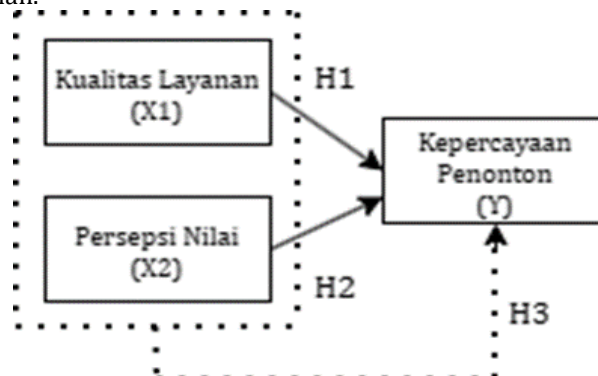
Selain kualitas layanan, pengalaman penonton juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan setelah menghadiri konser. Zeithaml yang dikutip dalam Manap *et al.* (2023) mendefinisikan persepsi nilai sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam penyelenggaraan konser K-Pop, manfaat yang dirasakan penonton tidak hanya berupa kesempatan menyaksikan artis favorit secara langsung, tetapi juga mencakup pengalaman emosional, hiburan, kenyamanan, dan kepuasan yang diperoleh selama konser berlangsung. Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan dapat berupa biaya tiket, biaya perjalanan, waktu, tenaga, serta berbagai risiko yang harus ditanggung untuk menghadiri konser. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi pula persepsi nilai yang terbentuk pada diri penonton.

Kepercayaan Penonton

Penilaian terhadap kualitas layanan dan persepsi nilai pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan penonton terhadap penyelenggara konser. Morgan & Hunt sebagaimana dalam Tjizumaue (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen pihak lain dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks konser K-Pop, kepercayaan penonton tercermin dari keyakinan bahwa promotor mampu menyelenggarakan konser secara profesional, memberikan informasi yang akurat, memenuhi hak-hak penonton, serta bertanggung jawab terhadap berbagai situasi yang terjadi selama proses penyelenggaraan konser. Tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan adanya keyakinan bahwa promotor mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan penonton.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai merupakan faktor yang memengaruhi Kepercayaan Penonton pada penyelenggaraan konser K-Pop. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 2.1 sebagai kerangka berpikir penelitian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan Parasuraman *et al.* dalam Sudarso *et al.* (2021); Zeithaml dalam Manap *et al.* (2023); Morgan & Hunt dalam Tjizumaue (2023), 2026.

Kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai diduga memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Penonton. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Penonton

Hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Kualitas layanan yang baik menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks konser, pengalaman layanan yang positif memungkinkan penonton menilai bahwa promotor memiliki kemampuan dan profesionalisme dalam menyelenggarakan konser. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, kepercayaan penonton berpotensi mengalami penurunan. Penelitian Zahara (2024) dan Dewi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis H1, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton pasca-event pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton

Kepercayaan konsumen juga dapat terbentuk melalui persepsi nilai yang dirasakan setelah menggunakan suatu layanan. Ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang telah dikeluarkan, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap penyedia layanan. Dalam penyelenggaraan konser K-Pop, penonton yang memperoleh pengalaman yang bernilai akan lebih mudah menaruh kepercayaan kepada promotor dibandingkan penonton yang merasa pengalaman konser tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil penelitian Mustikasari *et al.* (2024) dan Primadona *et al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis H2, yaitu persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton pasca-event pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton

Kualitas layanan dan persepsi nilai merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kualitas layanan berperan melalui pengalaman yang diterima secara langsung selama proses konsumsi jasa, sedangkan persepsi nilai terbentuk melalui evaluasi terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan setelah pengalaman tersebut terjadi. Pada penyelenggaraan konser K-Pop, kedua faktor tersebut menjadi penting karena penonton tidak hanya menilai bagaimana layanan diberikan, tetapi juga mengevaluasi apakah keseluruhan pengalaman yang diperoleh sepadan dengan sumber daya yang telah mereka keluarkan. Penelitian Mulyati & Jaya (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis H3, yaitu kualitas layanan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton pasca-event pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan penonton pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan penonton berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan pada penonton yang pernah menghadiri Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025 yang diselenggarakan di Stadion Madya Gelora Bung Karno, Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi individu yang pernah menghadiri Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025 secara langsung dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh 250 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Persepsi nilai diukur melalui dimensi *functional benefits*, *emotional benefits*, *monetary sacrifices* dan *non-monetary sacrifices* yang dirasakan penonton selama menghadiri konser, sedangkan kepercayaan penonton diukur berdasarkan dimensi *reliability*, *integrity* dan *confidence* promotor dalam menyelenggarakan konser. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui *pilot test* terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 31 item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepercayaan penonton. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (Adjusted R²) pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Corrected item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,589	0,1241	Valid
X1.2	0,401	0,1241	Valid
X1.3	0,370	0,1241	Valid
X1.4	0,536	0,1241	Valid
X1.5	0,621	0,1241	Valid
X1.6	0,374	0,1241	Valid
X1.7	0,647	0,1241	Valid
X1.8	0,626	0,1241	Valid
X1.9	0,491	0,1241	Valid
X1.10	0,582	0,1241	Valid
X1.11	0,623	0,1241	Valid
X1.12	0,576	0,1241	Valid
X1.13	0,572	0,1241	Valid
X1.14	0,629	0,1241	Valid
X2.1	0,701	0,1241	Valid
X2.2	0,675	0,1241	Valid
X2.3	0,358	0,1241	Valid
X2.4	0,699	0,1241	Valid
X2.5	0,568	0,1241	Valid
X2.6	0,720	0,1241	Valid
X2.7	0,756	0,1241	Valid
X2.8	0,747	0,1241	Valid
X2.9	0,772	0,1241	Valid
Y.1	0,610	0,1241	Valid
Y.2	0,730	0,1241	Valid
Y.3	0,539	0,1241	Valid
Y.4	0,729	0,1241	Valid
Y.5	0,510	0,1241	Valid
Y.6	0,564	0,1241	Valid
Y.7	0,652	0,1241	Valid
Y.8	0,661	0,1241	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Hasil pengujian pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan aspek yang hendak diukur pada setiap variabel karena memperoleh nilai corrected item-total correlation (r hitung) yang berada di atas r tabel sebesar 0,1241. Oleh karena itu, sebanyak 31 butir pernyataan dinilai layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,810	Reliabel
X2	0,840	Reliabel
Y	0,733	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha yang ditampilkan pada Tabel 4.2 seluruhnya berada di atas 0,60. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang ditetapkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten pada setiap variabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN (X1)	250	2.64	4.22	3.3852	.25836
PERSEPSI NILAI (X2)	250	2.20	3.78	2.9541	.33199
KEPERCAYAAN PENONTON (Y)	250	2.08	3.58	2.5483	.34482
Valid N (listwise)	250				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,3852, Persepsi Nilai (X2) sebesar 2,9541, dan Kepercayaan Penonton (Y) sebesar 2,5483. Nilai standar deviasi pada ketiga variabel relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyimpangan yang terlalu besar. Namun, nilai rata-rata belum dapat menggambarkan kategori penilaian masing-masing variabel. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan menghitung Interpretasi Skor (IS) berdasarkan perbandingan antara skor aktual dan skor ideal.

Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4 Analisis Deskriptif X1

Kualitas Layanan (X1)									
Item	Frekuensi					N	Total Skor Item	IS (%) Item	Kriteria Item
	1	2	3	4	5				
X1.1	82	105	43	14	6	250	507	40,56	Rendah
X1.2	43	70	72	55	10	250	669	53,52	Sedang
X1.3	26	49	92	64	19	250	751	60,08	Sedang
X1.4	148	67	16	14	5	250	411	32,88	Sangat Rendah
X1.5	159	66	11	9	5	250	385	30,8	Sangat Rendah
X1.6	170	29	15	16	20	250	437	34,96	Sangat Rendah
X1.7	56	79	74	35	6	250	606	48,48	Rendah
X1.8	139	63	30	16	2	250	429	34,32	Sangat Rendah
X1.9	48	70	90	35	7	250	633	50,64	Rendah
X1.10	92	67	59	26	6	250	537	42,96	Rendah
X1.11	48	34	107	45	16	250	697	55,76	Sedang
X1.12	76	63	73	26	12	250	585	46,8	Rendah
X1.13	159	68	13	7	3	250	377	30,16	Sangat Rendah
X1.14	56	68	97	25	4	250	603	48,24	Rendah
Total Skor Variabel								7.627	
IS (%) Variabel								43,58	
Kriteria Variabel								Rendah	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Rekapitulasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memperoleh skor sebesar 7.627 dari skor ideal 17.500 dengan nilai interpretasi skor sebesar 43,58%, sehingga termasuk dalam kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas layanan yang diberikan selama penyelenggaraan Konser DAY6 *3rd World Tour in Jakarta 2025* masih dinilai rendah oleh responden.

Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian rendah terhadap kualitas layanan selama penyelenggaraan konser karena belum sepenuhnya memenuhi harapan penonton. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa aspek layanan yang perlu diperbaiki, khususnya yang berkaitan dengan kenyamanan fasilitas, kejelasan informasi, serta respons petugas dalam mendukung pengalaman menonton konser.

Persepsi Nilai (X2)

Tabel 5 Analisis Deskriptif X2

Item	Persepsi Nilai (X2)						Total Skor Item	IS (%) Item	Kriteria Item
	1	2	3	4	5	N			
X2.1	128	63	37	16	6	250	459	36,72	Rendah
X2.2	129	69	38	9	5	250	442	35,36	Sangat Rendah
X2.3	125	76	20	13	16	250	469	37,52	Rendah
X2.4	60	72	61	36	21	250	636	50,88	Rendah
X2.5	21	39	72	73	45	250	832	66,56	Sedang
X2.6	102	65	54	22	7	250	517	41,36	Rendah
X2.7	75	81	66	20	8	250	555	44,4	Rendah
X2.8	65	79	62	31	13	250	598	47,84	Rendah
X2.9	81	84	45	30	10	250	554	44,32	Rendah
Total Skor Variabel							5.062		
IS (%) Variabel							45,00		
Kriteria Variabel							Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa variabel Persepsi Nilai memperoleh total skor sebesar 5.062 dari skor ideal sebesar 11.250 dengan persentase interpretasi skor mencapai 45% sehingga termasuk dalam kategori rendah. Capaian tersebut menunjukkan bahwa secara umum persepsi nilai yang dirasakan penonton Konser DAY6 *3rd World Tour in Jakarta 2025* masih tergolong rendah.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi nilai penonton masih berada pada kategori rendah. Hal ini berarti manfaat yang dirasakan penonton, baik dari sisi pengalaman, kenyamanan, maupun kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi nilai yang kuat.

Kepercayaan Penonton (Y)

Tabel 6 Analisis Deskriptif Y

Item	Kepercayaan Penonton (Y)						Total Skor Item	IS (%) Item	Kriteria Item
	1	2	3	4	5	N			
Y.1	111	55	40	28	16	250	533	42,64	Rendah
Y.2	161	60	17	8	4	250	384	30,72	Sangat Rendah
Y.3	149	64	15	7	15	250	425	34,00	Sangat Rendah
Y.4	163	54	22	8	3	250	384	30,72	Sangat Rendah
Y.5	121	39	19	11	60	250	600	48,00	Rendah
Y.6	169	52	10	7	12	250	391	31,28	Sangat Rendah
Y.7	188	29	20	10	3	250	361	28,88	Sangat Rendah
Y.8	206	27	9	4	4	250	323	25,84	Sangat Rendah
Total Skor Variabel							3.401		
IS (%) Variabel							34,01		
Kriteria Variabel							Sangat Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Rekapitulasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Kepercayaan Penonton memperoleh total skor sebesar 3.401 dari skor ideal sebesar 10.000. Perolehan tersebut menghasilkan nilai interpretasi sebesar 34,01% dan termasuk dalam kategori sangat rendah. Hasil ini memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan

responden terhadap penyelenggaraan Konser DAY6 *3rd World Tour in Jakarta 2025* masih tergolong sangat rendah. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan penonton terhadap promotor belum terbentuk secara kuat. Rendahnya kepercayaan tersebut terlihat dari penilaian responden terhadap konsistensi pelayanan, kejelasan informasi, keyakinan terhadap profesionalisme promotor, serta rendahnya kesediaan penonton untuk kembali menghadiri konser yang diselenggarakan promotor yang sama maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.27833172
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.050
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)			.057 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,057. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual pada model regresi berdistribusi normal. Pola sebaran pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang ditampilkan pada Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah penyebarannya. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa distribusi residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.032	.237			-.135	.892	
X1	.465	.080	.349	5.783	.000		.726
X2	.340	.063	.328	5.433	.000		.726

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai Tolerance sebesar 0,726 dan VIF sebesar 1,378 mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dalam model penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel masih mampu mempertahankan karakteristik pengaruhnya secara terpisah terhadap Kepercayaan Penonton. Temuan ini memperkuat bahwa estimasi koefisien regresi tidak dipengaruhi oleh masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Table 1. Coefficients					
Coefficients ^a				Standardized Coefficients	
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.090	.130		.692	.489
X1	.010	.044	.017	.235	.815
X2	.036	.035	.077	1.039	.300

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai signifikansi yang diperoleh variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,815 dan Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai absolut residual. Hasil tersebut menandakan bahwa variabilitas residual tidak dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas yang digunakan dalam model. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa permasalahan heteroskedastisitas tidak ditemukan setelah dilakukan transformasi data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.032	.237		-.135	.892
KUALITAS LAYANAN (X1)	.465	.080	.349	5.783	.000
PERSEPSI NILAI (X2)	.340	.063	.328	5.433	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN PENONTON (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Tabel 10 menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,032. Koefisien regresi Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,465 dan Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,340, yang keduanya bernilai positif terhadap Kepercayaan Penonton. Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada Kualitas Layanan maupun Persepsi Nilai cenderung diikuti oleh peningkatan Kepercayaan Penonton. Dengan kata lain, semakin baik layanan dan semakin besar nilai yang dirasakan penonton selama menghadiri konser, semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap promotor. Temuan tersebut menegaskan adanya hubungan searah antara kedua variabel bebas dengan Kepercayaan Penonton pada *Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.343	.27946

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,343 pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 34,3% variasi Kepercayaan Penonton melalui variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai. Sementara itu, sebesar 65,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas memiliki kontribusi dalam membangun Kepercayaan Penonton, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor penentu. Karakteristik individu penonton, pengalaman sebelumnya, citra promotor, komunikasi informasi, maupun faktor situasional selama penyelenggaraan konser berpotensi turut memengaruhi tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 12 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.032	.237		-.135	.892
KUALITAS LAYANAN (X1)	.465	.080	.349	5.783	.000
PERSEPSI NILAI (X2)	.340	.063	.328	5.433	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN PENONTON (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Hasil pengujian pada Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,783 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Penonton terbukti signifikan karena nilai t hitung melampaui t tabel sebesar 1,970 dan nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan hasil

tersebut, H1 dinyatakan diterima dan H01 ditolak, sehingga Kualitas Layanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Penonton. Pada variabel Persepsi Nilai (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,433 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Penonton karena memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H02 ditolak, yang berarti Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Penonton. Secara keseluruhan, hasil uji parsial mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Kepercayaan Penonton pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.317	2	5.158	66.053	.000 ^b
	Residual	19.290	247	.078		
	Total	29.607	249			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN PENONTON (Y)

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai F hitung sebesar 66,053 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan Kepercayaan Penonton. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian karena berada di atas F tabel sebesar 3,03 dan didukung oleh tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 dinyatakan diterima dan H03 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan berkontribusi dalam membentuk Kepercayaan Penonton pada Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan yang diimbangi oleh nilai yang dirasakan penonton akan memperkuat tingkat kepercayaan terhadap promotor.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (43,58%) dan Persepsi Nilai (45%) berada pada kategori rendah, sedangkan Kepercayaan Penonton (34,01%) termasuk kategori sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan penonton selama Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025 belum sepenuhnya memenuhi harapan, sehingga rendahnya kualitas layanan dan persepsi nilai turut berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepercayaan penonton terhadap promotor. Rendahnya penilaian terhadap kualitas layanan menunjukkan bahwa beberapa aspek penyelenggaraan, seperti kenyamanan fasilitas, kejelasan informasi, serta respons dalam menangani kebutuhan dan keluhan penonton, masih belum optimal. Sementara itu, persepsi nilai yang rendah mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan penonton belum sepenuhnya sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, meskipun sebagian responden tetap memperoleh pengalaman emosional yang berharga selama konser. Kepercayaan penonton yang berada pada kategori sangat rendah menunjukkan bahwa pengalaman selama konser belum mampu membangun keyakinan yang kuat terhadap promotor. Hal ini tercermin dari rendahnya penilaian terhadap profesionalisme promotor serta rendahnya kesediaan responden untuk merekomendasikan promotor kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai masih menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan penonton.

Analisis Verifikatif

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Penonton

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,465 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang dirasakan penonton, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada promotor. Dalam konteks Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025, kualitas layanan berkaitan dengan berbagai aspek yang dirasakan penonton, mulai dari penyampaian informasi, pengelolaan antrean, kesiapan fasilitas, respons petugas, hingga penanganan berbagai kendala yang terjadi selama konser berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Parasuraman *et al.* dalam Sudarso *et al.* (2021) yang menyatakan

bahwa kualitas layanan menjadi salah satu dasar pembentukan evaluasi konsumen terhadap penyedia jasa. Temuan ini juga mendukung penelitian Zahara (2024) dan Dewi *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan promotor memiliki peran penting dalam membangun keyakinan penonton terhadap profesionalisme promotor.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton

Selain kualitas layanan, persepsi nilai juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penonton. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki koefisien regresi sebesar 0,340 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa penonton yang merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap promotor. Dalam penyelenggaraan konser K-Pop, manfaat yang dirasakan penonton tidak hanya berasal dari penampilan artis, tetapi juga dari pengalaman emosional, kenyamanan, dan kepuasan yang diperoleh selama konser berlangsung. Sebaliknya, pengorbanan yang dikeluarkan meliputi biaya tiket, biaya perjalanan, waktu, tenaga, serta berbagai risiko yang harus ditanggung untuk menghadiri konser. Hasil penelitian ini mendukung teori Zeithaml dalam Manap *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa nilai terbentuk melalui perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Mustikasari *et al.* (2024) dan Primadona *et al.* (2025) yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Penonton

Secara simultan, kualitas layanan dan persepsi nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penonton. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan penonton tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti konser. Kualitas layanan berperan melalui pengalaman layanan yang diterima secara langsung, sedangkan persepsi nilai terbentuk melalui penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan setelah pengalaman tersebut terjadi. Ketika kedua aspek tersebut dinilai positif, kepercayaan penonton terhadap promotor cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan dan nilai yang dirasakan relatif rendah, tingkat kepercayaan penonton juga berpotensi menurun. Temuan tersebut sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Tjizumaue (2023), yang menjelaskan bahwa kepercayaan berkembang ketika penyedia layanan mampu menunjukkan integritas, kemampuan, dan konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Mulyati dan Jaya (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan selama Konser DAY6 3rd World Tour in Jakarta 2025 berperan dalam membentuk kepercayaan penonton terhadap promotor. Rendahnya penilaian terhadap kualitas layanan dan persepsi nilai menunjukkan bahwa pengalaman penonton belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh kualitas pertunjukan, tetapi juga oleh kemampuan promotor dalam memberikan layanan yang terencana, konsisten, informatif, dan bernilai. Oleh karena itu, promotor perlu memperkuat kualitas layanan pada aspek komunikasi informasi, kesiapan operasional, pengelolaan antrean, fasilitas pendukung, serta penanganan keluhan dan pengembalian dana secara cepat dan transparan agar manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha penonton.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan penonton, seperti kepuasan, citra promotor, kualitas komunikasi, *perceived risk*, dan pengalaman konser. Hal ini karena kualitas layanan dan persepsi nilai hanya mampu menjelaskan 34,3% variasi kepercayaan penonton, sedangkan 65,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada konser internasional dengan genre, promotor, dan karakteristik penonton yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan dalam industri konser dan event internasional.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. A. A. R. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2023). The role of trust in mediating the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the money changer industry badung regency. *IJESSS International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 5(3), 648–663. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1049>
- Kemendikbud RI. (2025). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2025. <https://api.kemendikbud.go.id/storage/app/uploads/public/69c/a5a/b46/69ca5ab460db4424530186.pdf>
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar dan Strategi* (Fachrurazi (ed.); 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2757/23-02-24-EBOOK-Manajemen Pemasaran Jasa.pdf?sequence=1](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2757/23-02-24-EBOOK-Manajemen%20Pemasaran%20Jasa.pdf?sequence=1)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muliyati, M., & Jaya, R. (2025). Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333>
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Widjajanta, B., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2024). Understanding the Impact of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in LiveStreaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust and Online Shopping Satisfaction. In 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023). <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Primadona, F., Hartoyo, Yulianti, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). Perceived Value, Satisfaction, Trust, And Tourist Loyalty In Halal Tourism: An Islamic Legal Perspective From Lombok. *Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/sjhp.v25i1.16346>
- Statista. (2024). Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia as of December 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/>
- Sudarso, A., Sahir, S. H., Kato, I., Munthe, R. N., SN, A., Prasetyo, A., Nainggolan, N. T., Lie, D., Gandasari, D., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Pemasaran Jasa* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis. [https://repository.stiesultanagung.ac.id/id/eprint/905/1/FullBook Pemasaran Jasa.pdf](https://repository.stiesultanagung.ac.id/id/eprint/905/1/FullBook%20Pemasaran%20Jasa.pdf)
- Tjizumaue, B. (2023). Buyer / Seller Relationship in the Services Sector at the Bottom of the Pyramid : A Commitment-Trust Theory Perspective. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 9(5), 16–27. <https://ideas.repec.org/a/mgs/ijoied/v9y2023i5p16-27.html>
- Zahara, R. (2024). The Effect of Service Quality on Trust and Its Implications for Patient Loyalty. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(1). https://www.elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpaga=https%3A%2F%2Fwww.elibrary.ru%2Fitem.asp%3Fid%3D81007552
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>