

EFEKTIVITAS SERVICE QUALITY PROMOTOR TERHADAP CONSUMER TRUST DENGAN CONSUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Penonton Konser K-Pop yang Diselenggarakan di Indonesia Tahun 2025)

Deli Julianti ^{a*)}, Kokom Komariah ^{a)}, Resa Nurmala ^{a)}

^{a)} Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: delijulianti@ummi.ac.id

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 29 Juni 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i01.278>

Abstrak. Industri konser musik di Indonesia berkembang pesat, namun peningkatan tersebut tidak selalu diiringi dengan kualitas tanggung jawab promotor terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *consumer trust* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada penonton konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui platform X dengan menargetkan *followers* akun @starfess, menggunakan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan 168 responden. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, dengan dimensi *tangibles* sebagai dimensi tertinggi; (2) *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, dengan dimensi *benevolence* sebagai dimensi tertinggi pada variabel *consumer trust*; dan (3) *consumer satisfaction* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *service quality* terhadap *consumer trust*, artinya kualitas layanan tidak secara langsung membentuk kepercayaan penonton, melainkan harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan. Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur pada konteks industri hiburan yang masih jarang dikaji, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penyelenggara konser K-Pop di Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai fondasi membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Konser K-Pop, PLS-SEM

THE INFLUENCE OF PROMOTERS' SERVICE QUALITY ON CONSUMER TRUST WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A survey of K-Pop concert attendees in Indonesia in 2025)

Abstract. Indonesia's concert industry has experienced rapid growth; however, this expansion has not always been accompanied by an improvement in promoters' service responsibilities toward consumers. This study aims to analyze the effect of service quality on consumer trust with consumer satisfaction as an intervening variable among K-Pop concert attendees in Indonesia in 2025. A quantitative research design with a survey approach was employed. Data were collected online through the X platform targeting followers of the @starfess account, using purposive sampling, resulting in 168 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The findings reveal that: (1) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with the tangibles being the most dominant; (2) consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer trust, with benevolence emerging as the highest-loading dimension of consumer trust; and (3) consumer satisfaction fully mediates the relationship between service quality and consumer trust, indicating that service quality alone cannot directly build audience trust and must first generate satisfaction. This study addresses a gap in the literature within the entertainment industry context, while also providing practical implications for K-Pop concert organizers in Indonesia on leveraging service quality as a foundation for building consumer trust.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Trust, K-Pop Concert, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan, khususnya pada sektor konser musik, kini semakin berkembang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kemajuan teknologi, kebutuhan untuk menjalin interaksi sosial, dan menjadi ajang untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan hasil survei Populix (2024) dalam riset yang berjudul *Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior*, aktivitas menghadiri konser musik masyarakat Indonesia di tahun 2024 semakin meningkat, dengan partisipasi

mencapai 57% responden dan menempati peringkat kedua sebagai kegiatan hiburan paling digemari. Tren ini menunjukkan bahwa konser musik telah menjadi bagian dari gaya hidup yang bernilai emosional dan sosial bagi semua orang.



Sumber: GoodStats, 2024

Gambar 1. 1. Demam Konser Musik Menggila di Indonesia

Perkembangan tren konser musik internasional juga terlihat dari kemunculan berbagai promotor di Indonesia. Persaingan antar promotor tersebut tidak hanya berfokus pada kemampuan menghadirkan artis ternama, tetapi juga pada upaya memberikan kualitas pelayanan yang mampu membangun penilaian positif dari penonton, yang biasanya hal ini akan tercermin dari rating terhadap promotor. Rating menjadi indikator penting karena mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan dinilai unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Tsaqila, dkk., 2023). Namun, peningkatan industri pertunjukan ini tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas tanggung jawab pada konsumen (Agustien, dkk., 2025). Kondisi tersebut tergambar pada konser “DAY6 3rd World Tour <Forever Young> in Jakarta” yang dipromotori oleh Mecimapro. Melalui platform sosial media X, penonton mengutarakan berbagai keluhan yang mengindikasikan ketidaksesuaian pengalaman aktual dan ekspektasi yang dibentuk oleh janji promotor. Hal tersebut terangkum dalam data yang diperoleh dari unggahan publik @mydayberserikat di platform X, pada Mei 2025 dengan total 270.000 penayangan, yang menjelaskan kronologi singkat dan runut kelalaian pelayanan oleh Mecimapro.

Tabel 1. 1 Rangkuman kronologi *mistreatment* Mecimapro terhadap konsumen konser DAY6 <Forever Young> in Jakarta 2025

No	Bentuk Kelalaian	Uraian Singkat kejadian
1.	Kelemahan manajemen operasional dalam menangani situasi diluar kendali	Konser mengalami keterlambatan lebih dari satu jam akibat hujan deras yang tidak diantisipasi dengan penanganan risiko yang memadai oleh promotor
2.	Risiko keselamatan penonton	Tidak terdapat sistem pengamanan peralatan elektronik yang optimal saat terjadi hujan, sehingga membahayakan penonton
3.	Sistem tiket tidak konsisten	Penonton tetap diwajibkan mencetak <i>e-ticket</i> meskipun sebelumnya dijanjikan sistem digital, dengan tambahan biaya cetak yang tidak diinformasikan secara jelas.

Sumber: @mydayberserikat, Mei 2025, X (Twitter)

Diolah Penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya ketidaksesuaian pengalaman yang diterima konsumen dengan ekspektasi sebelumnya. Indikasi tersebut tampak dari kemampuan pengelolaan operasional, upaya perlindungan keselamatan penonton, serta konsistensi kebijakan layanan yang ditetapkan promotor. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan evaluasi negatif terhadap kualitas penyelenggaraan konser dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap promotor. Kepercayaan sendiri muncul ketika salah satu pihak meyakini pada hubungan kerja sama yang dapat diandalkan dan terintegrasi (Mulyati, dkk., 2025). Penurunan kepercayaan ini berpotensi menciptakan efek jangka panjang terhadap hubungan antara konsumen dan penyedia layanan hiburan (Agustien, dkk., 2025). Oleh karena itu, dalam konteks promotor seperti Mecimapro, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merefleksikan keyakinan penonton terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas promotor dalam menyelenggarakan konser secara profesional dan dapat diandalkan.

Kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen karena mencerminkan keyakinan serta ketergantungan individu terhadap suatu merek, produk, atau penyedia layanan (Effendi, dkk., 2023). Hal ini didukung oleh studi yang membahas pengaruh *service quality* terhadap *consumer trust* (Dharman, 2024; Ula, dkk., 2022; Junaedi, dkk., 2020; Riswandi., 2019; Nurhadi & Azis., 2018) memiliki hasil positif dan signifikan, yang artinya semakin besar pengaruh *service quality* semakin tinggi juga *consumer trust* pada sebuah layanan. Namun, terdapat inkonsistensi daripada hubungan ini seperti yang terjadi pada studi (Purwiningsih, dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh namun tidak signifikan, yang dimana masih memerlukan variabel lain sebagai penghubung antara dua variabel tersebut.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berperan membangun kepercayaan. Dalam studi (Purwiningsih, dkk., 2023; Erpurini, dkk., 2023; Junaedi, dkk., 2020;) menyatakan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust*. Dan menurut studi yang dilakukan (Najiha, dkk., 2025) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh *service quality*. Berkaitan dengan hal tersebut, *consumer satisfaction* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *service quality* di beberapa penelitian (Rahayu, 2025; Andriani, 2024; Apriani, dkk., 2024; Khan, dkk., 2024).

Dengan adanya hubungan yang konsisten antara *service quality* dan *consumer satisfaction* penulis berniat menjadikan *consumer satisfaction* untuk mengisi inkonsistensi daripada hubungan independen (*service quality*) dan dependen (*consumer trust*). Secara empiris, terdapat berbagai hasil yang sepenuhnya belum sejalan dalam penelitian terdahulu. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang menarik dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan eksplanasi yang dikemukakan penulis, dapat ditemukan adanya kesenjangan baik dari sisi empiris maupun konteks penelitian. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *service quality*, *consumer satisfaction*, dan *consumer trust* secara sinkron dalam konteks industri konser musik di Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada sektor perbankan, ritel, rumah sakit, café, dan restoran, sementara sektor hiburan yang melibatkan pengalaman emosional pelanggan belum banyak dikaji. Kondisi ini menjadi peluang penting untuk meneliti bagaimana kualitas layanan yang diberikan promotor konser K-Pop dapat memberikan kepuasan dan akhirnya membentuk kepercayaan penonton terhadap promotor tersebut. Sehingga penulis mengambil inisiatif untuk meneliti dengan judul **“Efektivitas Service Quality terhadap Consumer Trust dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Survei pada Penonton Konser K-Pop yang Diselenggarakan di Indonesia Tahun 2025)”**.

II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dipahami sebagai kerangka struktur yang berisi prosedur dan teknik yang digunakan penulis untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian. Pendekatan ini memastikan proses penelitian dapat berjalan secara sistematis, andal dan menghasilkan temuan yang berharga (Adeoye, M., 2024). Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan fungsi menguji hipotesis dan membuktikan hubungan kausalitas antarvariabel (Sari, dkk., 2022).

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Service Quality</i> (Wakari, dkk., 2024)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	X1 Keindahan dekorasi panggung konser
		X2 Keatraktifan visual area masuk konser
		X3 Kejelasan visual tampilan layar LED
	<i>Reliability</i> (Memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan)	X4 Ketepatan waktu pelaksanaan konser
		X5 Keakuratan pembagian <i>wristband</i> sesuai kategori tiket
		X6 Kesesuaian proses <i>ticketing</i> dengan prosedur yang diinformasikan
<i>Consumer Satisfaction</i> (Palaci, dkk., 2019)	<i>Cognitive Satisfaction</i> (Kepuasan Rasional)	M1 Kesesuaian alur pelaksanaan konser dengan harapan
		M2 Kelayakan biaya terhadap pengalaman konser
		M3 Kualitas kinerja promotor secara keseluruhan
	<i>Affective Satisfaction</i> (Kepuasan Emosional)	M4 Kenyamanan selama mengikuti konser
		M5 Antusiasme yang dirasakan selama konser
		M6 Kepuasan emosional terhadap pengalaman konser
<i>Consumer Trust</i> (Yhee, dkk., 2023)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Y1 Kemampuan promotor menjaga kelancaran interaksi antar pihak
		Y2 Kemampuan promotor dalam mengendalikan situasi tak terduga
		Y3 Kesiapan infrastruktur teknis konser

<i>Benevolence</i> (Niat Baik)	Y4 Kesigapan promotor dalam membantu penonton Y5 Ketanggapan promotor dalam penanganan keluhan penonton Y6 Kepedulian terhadap keselamatan penonton
<i>Integrity</i> (Integritas)	Y7 Komitmen promotor dalam memenuhi hak-hak penonton Y8 Kesesuaian manfaat konser yang dijanjikan dengan yang dirasakan Y9 Transparansi promotor dalam menjelaskan perubahan acara

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Populasi, Teknik Sampling, dan Ukuran Sampel

Populasi

Populasi adalah totalitas subjek atau objek yang memiliki kriteria khusus dan dipilih sebagai pusat pengamatan, sehingga temuan penelitian nantinya dapat diberlakukan secara luas pada seluruh kelompok sasaran (Willie, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah penonton konser KPop di Indonesia pada tahun 2025, dengan audiens yang tersebar pada akun fanpage Starfess dengan 1.042.223 pengikut (per 11 Maret 2026).

Teknik Sampling dan Ukuran Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai wakil populasi penelitian (Adillah., 2023). Mengingat populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tak terhingga (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut (Ringle, dkk., 2023) menyarankan rentang 150-200 responden untuk menghasilkan model struktural yang stabil, terutama ketika penelitian melibatkan variabel laten dan hubungan mediasi. Mengacu pada (Hair, dkk., 2023) dalam penelitian (Ramadhan., 2025) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel pada SEM-PLS dapat didasarkan pada jumlah indikator penelitian, yaitu sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan panduan tersebut, dengan jumlah indikator dalam studi ini yang mencapai 21, penulis menentukan batas aman dengan penerapan pengali 8. Oleh karena itu, perhitungan total sampel menghasilkan angka sebesar 168 sampel atau responden.

Sampel = jumlah indikator x 8

$$= 21 \times 8$$

$$= 168$$

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung berupa *google form*, dan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran persepsi responden menggunakan pendekatan *semantic differential*. Skala ini mengukur makna kiasan terhadap suatu objek dengan pasangan kata bipolar (misalnya: baik-buruk, kuat-lemah) (Wibowo, dkk., 2025). Implementasi pengukuran tersebut dilakukan melalui *semantic differential scale* dengan rentang penilaian 1-7. Penggunaan skala interval ini sesuai untuk analisis PLS-SEM (Hair, dkk., 2022).

Tabel 2 Semantic Differential Scale

No	Skala	Interval							Skala
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Sangat Tidak Puas								Sangat Puas
2.	Sangat Tidak Memadai								Sangat Memadai

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan yang mencakup publikasi terpercaya, artikel jurnal, buku ilmiah, dan laporan penelitian institusional yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung pembuatan kerangka konseptual penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten melalui indikator atau item pertanyaan (Hair dkk., 2021; Ghazali, 2023). Metode PLS dipilih karena fleksibel, dapat digunakan pada berbagai jenis skala data, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal maupun sampel yang besar, sehingga sesuai untuk penelitian sosial berbasis data survei (Ramadhan, Z., 2025). Pengolahan

data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan analisis yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) menggambarkan keterkaitan antara konstruk laten dan indikator teramati sebagai alat ukur (Ghozali & Kusuma, 2023; n dkk., 2025; di dkk., 2011; Nurhalizah dkk., 2023).

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator-indikator dalam satu konstruk yang sama. Validitas konvergen diukur melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana pada setiap nilai *loading factor* > 0,7 serta nilai AVE > 0,50. Maka, ketika sudah memenuhi ketentuan tersebut indikator dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan membuktikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Terdapat tiga pendekatan yang digunakan untuk menguji *discriminant validity*, yaitu *Cross Loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT. *Cross Loading*, dengan memastikan bahwa *outer loading* setiap indikator pada konstruk lebih besar dibandingkan *loading*-nya pada konstruk lain. *Fornell-Larcker*, yaitu dengan memastikan akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Pengujian selanjutnya dilihat dari HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dengan nilai dibawah 0,90.

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

Composite Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk melalui konsistensi internal indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan CA > 0,70.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) menjelaskan hubungan serta kekuatan pengaruh antar konstruk laten dalam suatu model penelitian (Ghozali & Kusuma, 2023; Nowak dkk., 2025; di dkk., 2011; Nurhalizah dkk., 2023).

Koefisien Determinasi atau R-Square (R²)

R-Square (R²) digunakan untuk menilai ketepatan prediksi model berdasarkan besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan kemampuan model yang semakin baik. Kriteria *R-Square* diklasifikasikan sebagai kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Ramadhan, dkk., 2025; Ha dkk., 2024; Karina dkk., 2025).

Effect Size (F²)

Effect size (F²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai F² sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance (Q²) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q² > 0, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

Uji Model Struktural (Uji Hipotesis dan Mediasi)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2023). Selanjutnya, pengujian mediasi dikemukakan melalui hasil nilai *specific indirect effect*. Efek mediasi dapat dinyatakan signifikan jika nilai pengaruh tidak langsung memiliki *t-statistic* > 1,96, yang menandakan bahwa *consumer satisfaction* sebagai mediasi dalam penelitian ini secara empiris mampu menjadi penghubung antara *service quality* dan *consumer trust*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

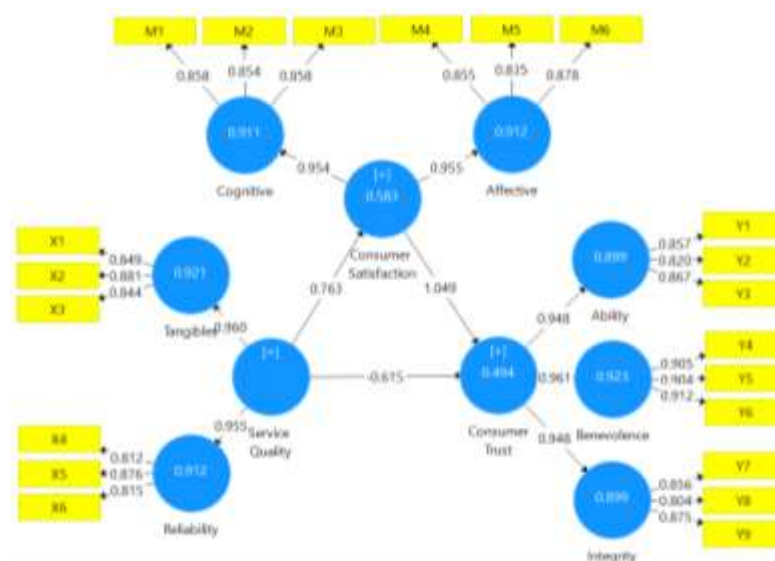
Hasil Pengolahan Data

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran reflektif mencakup tiga tahapan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji hipotesis. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Convergent Validity

Convergent validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai pada setiap nilai *loading factor* > 0,7 serta nilai AVE > 0,50. Sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut secara memadai merefleksikan konstruk laten yang diukur.



Gambar 1 Diagram Jalur (Path Diagram) Model-PLS

Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada nilai *loading factor* berikut ini:

Tabel 1 Hasil Nilai Loading Factor

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Service Quality	Tangibles	0.921	X1	0.849	Valid
			X2	0.881	Valid
			X3	0.844	Valid
	Reliability	0.912	X4	0.812	Valid
			X5	0.876	Valid
			X6	0.815	Valid
Consumer Satisfaction	Cognitive Satisfaction	0.911	M1	0.858	Valid
			M2	0.854	Valid
			M3	0.858	Valid
	Affective Satisfaction	0.912	M4	0.855	Valid
			M5	0.835	Valid
			M6	0.878	Valid
Consumer Trust	Ability	0.899	Y1	0.857	Valid
			Y2	0.820	Valid
			Y3	0.867	Valid
	Benevolence	0.923	Y4	0.905	Valid
Integrity	Integrity	0.899	Y5	0.904	Valid
			Y6	0.912	Valid
			Y7	0.856	Valid
			Y8	0.804	Valid
			Y9	0.875	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (Menggunakan PLS)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukur konstraknya. Untuk menguji validitas konvergen suatu model, digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality</i>	0.657
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.668
<i>Consumer Trust</i>	0.683

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang dibuktikan dengan nilai AVE masing-masing variabel yang melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi secara rata-rata memiliki kesesuaian yang baik dalam mengukur dimensinya.

Discriminant Validity

Pengujian pertama yaitu menggunakan *Cross Loading*, dengan memastikan bahwa outer loading setiap indikator pada konstruk lebih besar dibandingkan loading-nya pada konstruk lain.

Tabel 3 Hasil Cross Loadings

Indikator	X	M	Y
X1	0.815	0.635	0.163
X2	0.848	0.633	0.106
X3	0.808	0.622	0.150
X4	0.771	0.590	0.128
X5	0.836	0.616	0.148
X6	0.784	0.617	0.210
M1	0.608	0.830	0.495
M2	0.628	0.802	0.406
M3	0.628	0.820	0.477
M4	0.584	0.804	0.466
M5	0.656	0.805	0.500
M6	0.640	0.842	0.495
Y1	0.141	0.454	0.811
Y2	0.183	0.465	0.767
Y3	0.201	0.522	0.833
Y4	0.171	0.530	0.892
Y5	0.180	0.558	0.864
Y6	0.039	0.402	0.857
Y7	0.178	0.493	0.806
Y8	0.147	0.393	0.749
Y9	0.143	0.480	0.848

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan *cross loadings*, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator telah mengukur sesuatu yang berbeda dan tidak ada yang tumpang tindih dalam model penelitiannya.

Pengujian selanjutnya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yakni pendekatan kedua dalam mengukur diskriminan validitas, di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar kuadrat dari AVE > korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 4 Fornell-Larcker

Variabel	<i>Service Quality</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Consumer Trust</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.811	0.763	0.186	Valid
<i>Consumer Satisfaction</i>		0.817		Valid
<i>Consumer Trust</i>		0.540	0.826	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Hasil *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lainnya, sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat *discriminant validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan variabel yang lain.

Sebagai langkah terakhir, dilakukan pengujian HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) guna menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif, mengingat metode ini diakui sebagai standar pengukuran validitas diskriminasi yang paling akurat.

Tabel 5 Hasil Uji HTMT

Variabel	Service Quality (X)	Consumer Satisfaction (M)	Consumer Trust (Y)
Service Quality		0.850	0.204
Consumer Satisfaction			
Consumer Trust		0.628	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan SmartPLS

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil pengujian validitas diskriminasi menggunakan kriteria HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah 0,90, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk antar variabel dalam model tidak memiliki kemiripan yang terlalu tinggi.

Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara empiris.

Composite Reliability dan Croanbach's Alpha

Pengujian realibilitas pada SmartPLS dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha*. Suatu konstruk atau indikator dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut masing-masing melebihi 0,70.

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Croanbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.871	0.864	Reliabel
Consumer Satisfaction	0.898	0.898	Reliabel
Consumer Trust	0.923	0.923	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha* pada setiap variabel rata-rata mencapai 0,90 yang mana nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel secara konsisten mengukur konstruk yang sama dan tidak bertentangan satu sama lain.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan tahap pengujian lanjutan setelah *outer models*, yang bertujuan untuk melihat kekuatan estimasi hubungan antar variabel laten atau konstruk.

Uji R-Square (R²)

Uji *R-square* digunakan untuk meninjau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria *R-square* diklasifikasikan sebagai kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Ramadhan, dkk., 2025; Ha, dkk., 2024; Karina, dkk., 2025).

Tabel 7 Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Consumer Satisfaction	0.583	Sedang
Consumer Trust	0.494	Sedang

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa variabel *consumer satisfaction* memperoleh nilai 0.583 tergolong sedang, artinya *service quality* mampu menjelaskan 58,3% variansi *consumer satisfaction*. Sementara variabel *consumer trust* memperoleh nilai 0.494 tergolong sedang, artinya *service quality* mampu menjelaskan 49,4% variansi *consumer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variansi *consumer satisfaction* dan variansi *consumer trust* yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sejalan dengan penelitian (Ramadhan, dkk., 2025; Ha, dkk., 2024; Karina, dkk., 2025) yang mengklasifikasikan kategori sedang ada pada angka (0,50).

Uji F-Square (F²)

Effect size atau uji *F²* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan pada nilai *R-Square*. Nilai *F²* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Tabel 8 Hasil F-Square

Variabel	X	M	Y
<i>Service Quality</i>		1.397	0.312
<i>Consumer Satisfaction</i>			0.907
<i>Consumer Trust</i>			

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Berdasarkan hasil uji *F-square* pada tabel di atas, *service quality* terhadap *consumer satisfaction* memperoleh 1.397, menunjukkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *consumer satisfaction*. Selanjutnya, *service quality* terhadap *consumer trust* memperoleh nilai 0.312, yang berarti *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *consumer trust*. Sementara itu, *consumer satisfaction* terhadap *consumer trust* memperoleh nilai 0.907, yang juga melampaui ambang batas kategori besar, mengindikasikan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk *consumer trust*.

Q-Square (Predictive Relevance)

Pengujian *predictive relevance* (*Q-square*) digunakan untuk merepresentasikan model struktural. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data observasi dengan baik.

Tabel 9 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.381	Ya
<i>Consumer Trust</i>	0.331	Ya

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Berdasarkan hasil uji *Q-square* pada tabel diatas, variabel *consumer satisfaction* memperoleh nilai 0,381 dan variabel *consumer trust* memperoleh nilai 0.331. Karena kedua variabel tersebut menghasilkan nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik, artinya variabel *service quality* benar-benar berpengaruh dan berguna dalam memprediksi *consumer satisfaction* dan *consumer trust*.

Uji Model Struktural (Uji Hipotesis dan Mediasi)

Seluruh nilai variabel dirangkum ke dalam satu matriks untuk memudahkan analisis pengaruh antar variabel laten. Berikut adalah matriks ringkasan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 10 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T-Statistik Koefisien Jalur	P Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Service Quality</i> -> <i>Consumer Satisfaction</i>	21.421	0.000	0.763	-	0.763
<i>Consumer Satisfaction</i> -> <i>Consumer Trust</i>	16.529	0.000	1.049	-	1.049
<i>Service Quality</i> -> <i>Consumer Trust</i>	10.751	0.000	-	0.801	0.186

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 Menggunakan PLS

Berdasarkan tabel di atas, variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *consumer trust*. Namun, memiliki pengaruh tidak langsung melalui *consumer satisfaction* sebesar 0,801, sehingga *consumer satisfaction* dianggap berperan sebagai variabel mediasi penuh. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Junaedi, dkk., 2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, serta *consumer satisfaction* berperan membentuk *trust*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *consumer trust* terjadi melalui kepuasan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 1:

Pengujian variabel *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* menghasilkan nilai *T-statistic* 21.421 > 1,96 dan *P-value* 0.000 < 0,05 yang memenuhi kriteria signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Dengan demikian, H1 diterima.

Hipotesis 2:

Pengujian variabel *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Trust* menghasilkan nilai *T-statistic* 16.529 > 1,96 dan *P-value* 0.000 < 0,05 yang memenuhi kriteria signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Dengan demikian, H2 yang menduga *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dapat diterima.

Hipotesis 3:

Variabel *Service Quality* melalui *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Trust* menghasilkan nilai *T-statistic* $10.751 > 1,96$ dan *P-value* $0.000 < 0,05$ yang memenuhi kriteria signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Service Quality* signifikan melalui *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Trust*. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dapat diterima dengan kesimpulan bahwa *Consumer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Trust*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran yang terdiri dari variabel independen *Service Quality* (X), variabel mediasi *Consumer Satisfaction* (M), dan variabel dependen *Consumer Trust* (Y). Penelitian dilakukan terhadap penonton konser K-Pop yang pernah menyaksikan konser secara langsung (*offline*) di Indonesia tahun 2025. Sebelum membahas pengaruh antar variabel, berikut diuraikan gambaran umum masing-masing variabel berdasarkan hasil pengukurannya:

Service Quality

Variabel *service quality* memperoleh rata-rata skor 4,77 (skala 1-7), seluruh indikator berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan penonton menilai kualitas layanan promotor sudah cukup baik. Variabel ini diukur melalui dimensi, yaitu *Tangibles* dan *Reliability*, dengan *Tangibles* sebagai dimensi paling dominan (*loading factor* 0,921). Hal ini sejalan dengan konsep (Nursalim, dkk., 2025) bahwa semakin layanan memenuhi ekspektasi pelanggan, semakin positif penilaiannya, dan dalam konteks ini aspek bukti fisik menjadi unsur yang paling dirasakan penonton.

Consumer Satisfaction

Variabel *consumer satisfaction* memperoleh rata-rata skor 4,79 (skala 1-7), seluruh indikator berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan penonton secara umum merasa puas terhadap pengalaman konser. Variabel ini diukur melalui dimensi *Cognitive Satisfaction* dan *Affective Satisfaction*, dengan *Affective Satisfaction* sebagai dimensi paling dominan (*loading factor* 0,912). Hal ini sejalan dengan (Cesariana, dkk., 2022) dalam (Mulyadi, dkk., 2024) bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional hasil perbandingan ekspektasi dan realita, sehingga aspek emosional menjadi unsur dominan dalam membentuk kepuasan penonton..

Consumer Trust

Variabel *consumer trust* memperoleh rata-rata skor 4,77 (skala 1-7), seluruh indikator berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan penonton memiliki kepercayaan cukup tinggi terhadap promotor. Variabel ini diukur melalui dimensi *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*, dengan *Benevolence* sebagai dimensi paling dominan (*loading factor* 0,923). Hal ini sejalan dengan (Dharman, 2024) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu usaha, di mana niat baik promotor – kesigapan, ketanggapan, dan kepedulian – menjadi aspek paling membentuk kepercayaan.

Pengaruh *Service Quality* (X) terhadap *Consumer Satisfaction* (M)

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* (X) terhadap *Consumer Satisfaction* (M). Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Yulistianiulsih & Wijaya, 2024) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Dalam konteks konser K-Pop di Indonesia tahun 2025, ketika kualitas layanan yang mencakup dimensi *tangibles* dan *reliability* terpenuhi dengan baik, penonton cenderung merasa puas dan membentuk penilaian positif terhadap keseluruhan pengalaman konser yang mereka terima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Consumer Satisfaction* penonton konser K-Pop, dapat diupayakan melalui optimalisasi kualitas layanan, khususnya pada dimensi *tangibles*. Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator yang paling dominan dalam membentuk *service quality* adalah X2 (0.881) yang merepresentasikan daya tarik visual area konser, diikuti oleh X1 (0.849) yang mencerminkan keindahan dekorasi panggung konser. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas layanan penonton. Semakin menarik tampilan area konser dan semakin estetis dekorasi panggung yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan penonton.

Selain dimensi *tangibles*, dimensi *reliability* tetap berperan dalam membentuk *service quality* dengan nilai *loading* sebesar 0.912. Indikator yang paling dominan pada dimensi ini adalah X5 (0.876) yang merepresentasikan keakuratan pembagian *wristband*. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam distribusi *wristband* menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan penonton, karena berkaitan langsung dengan kelancaran akses dan pengalaman selama konser.

Dalam hal ini, untuk meningkatkan kepuasan penonton, penyelenggara konser K-Pop perlu memastikan bahwa kedua dimensi tersebut terpenuhi secara optimal. Pemenuhan dimensi *tangibles* dapat memberikan pengalaman visual yang memukau bagi penonton, sementara pemenuhan dimensi *reliability* dapat membangun rasa percaya dan kenyamanan penonton terhadap keseluruhan penyelenggaraan konser. Dengan terpenuhinya kedua dimensi tersebut, penonton cenderung membentuk kepuasan yang positif terhadap layanan konser yang mereka terima.

Pengaruh *Consumer Satisfaction* (M) terhadap *Consumer Trust* (Y)

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Consumer Satisfaction* (M) terhadap *Consumer Trust* (Y). Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Dika, dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Dalam konteks konser K-Pop, kepuasan penonton terhadap layanan yang diterima dapat mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap promotor konser. Kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan penonton terhadap kemampuan promotor dalam menjaga kelancaran acara, niat baik promotor dalam membantu dan melindungi keselamatan penonton, serta integritas promotor dalam memenuhi hak-hak penonton sesuai dengan

yang telah dijanjikan. Dengan demikian, penonton yang merasa puas cenderung membangun kepercayaan yang positif terhadap penyelenggara konser.

Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator paling dominan dalam membentuk *consumer satisfaction* adalah M6 (0,878) pada dimensi *affective satisfaction* yang merepresentasikan kepuasan emosional terhadap pengalaman konser, diikuti oleh M1 (0,858) pada dimensi *cognitive satisfaction* yang mencerminkan kesesuaian alur pelaksanaan konser dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa baik aspek emosional maupun kesesuaian acara dengan ekspektasi penonton menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan pada merk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dan indikator *Consumer Satisfaction* diterima secara positif oleh responden, yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan penonton, maka akan semakin kuat kepercayaan mereka terhadap penyelenggara konser K-Pop.

Pengaruh mediasi *Consumer Satisfaction* (M) dalam hubungan *Service Quality* (X) terhadap *Consumer Trust* (Y)

Pengujian hipotesis peran *Consumer Satisfaction* yang memediasi hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Trust* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,391 dengan *T-statistic* 10,751 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Menariknya, pengaruh langsung *service quality* terhadap *consumer trust* bernilai negatif (-0,615), namun ketika dimediasi oleh *consumer satisfaction* pengaruhnya menjadi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer satisfaction* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dimana *service quality* tidak dapat secara langsung membangun kepercayaan penonton, melainkan harus melalui kepuasan terlebih dahulu.

Dimensi yang paling dominan dalam membentuk *consumer trust* adalah *Benevolence* dengan *loading factor* (0,923), dimana indikator tertinggi adalah Y6 (0,912) yang merepresentasikan kepedulian promotor terhadap keselamatan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan penonton paling kuat dibentuk oleh rasa peduli dan perlindungan yang diberikan promotor, yang kemudian diperkuat oleh dimensi *Ability* melalui kesiapan infrastruktur teknis konser (Y3 = 0,867) dan dimensi *Integrity* melalui komitmen promotor dalam memenuhi hak-hak penonton (Y7 = 0,856).

Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berperan sebagai dasar dalam menciptakan kepuasan, yang kemudian menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan penonton. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan penonton tidak dapat dicapai secara langsung melalui kualitas layanan saja, tetapi harus melalui pengalaman yang memuaskan terlebih dahulu.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Trust* melalui *Consumer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada penonton konser K-Pop di Indonesia tahun 2025, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada penonton konser K-Pop di Indonesia tahun 2025. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan penyelenggara konser, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan penonton. Dimensi tertinggi pada variabel *service quality* adalah tangibles dengan indikator tertinggi yaitu daya tarik visual area konser. Adapun dimensi terendah adalah reliability dengan indikator terendah yaitu kesesuaian proses ticketing dengan prosedur yang diinformasikan. *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada penonton konser K-Pop di Indonesia tahun 2025. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan penonton, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap penyelenggara konser. Dimensi tertinggi pada variabel *consumer satisfaction* adalah *affective satisfaction* dengan indikator tertinggi yaitu kepuasan emosional terhadap pengalaman konser, serta *cognitive satisfaction* dengan indikator tertinggi yaitu kesesuaian alur pelaksanaan konser dengan harapan penonton. Sementara itu, dimensi tertinggi pada variabel *consumer trust* adalah *benevolence* dengan indikator tertinggi yaitu kepedulian promotor terhadap keselamatan penonton. *Consumer Satisfaction* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Trust* pada penonton konser K-Pop di Indonesia tahun 2025. Artinya, *service quality* tidak secara langsung membentuk kepercayaan penonton, melainkan harus melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel perantara. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika penonton merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diterima, barulah kepercayaan terhadap penyelenggara konser akan terbentuk, yang tercermin melalui dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* promotor konser.

V. REFERENSI

- Adeoye, M. A. (2024). *Mastering the basics: A guide to research methodology for effective writing and publication*. Chalim Journal of Teaching and Learning.
- Adisti, A., Tanjung, A. A. H., Else, Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). *The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and repurchase interest (Study at Starbucks)*. Indonesian Marketing Journal.
- Agustien, S. D., Zahrah, H., Zahra, M. H., Asy Syifa, G. A., & Amalia, R. K. (2025). *Dampak pelanggaran etika bisnis terhadap konsumen: Studi kasus promotor Mecimapro dalam penyelenggaraan konser musik internasional di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen PENG.

- Ahmad, A., Abdul Ghani, N., & Hamid, S. (2025). *Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.
- Andriani, D. R. (2024). *The influence of service quality on consumer satisfaction and purchase intention at the legendary restaurants in Malang*. Journal of Agri-Sociopreneur and Rural Development.
- Apriani, A. D., Arisman, H. A., & Oktaviani, N. F. (2024). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen Toko Bangunan Encep Cibeureum Tasikmalaya)*. Innovative Business Management Journal.
- Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. (2022). *The influence of service quality on consumer satisfaction at Muslimah Salon and SPA*. International Journal of Islamic Thought and Humanities.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Tahta Media Group.
- Atikatul Ula, Farid, M. M., Sholikha, S. M., Rochman, A. S., & Setiawan, D. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen PT. SAP Express Agen Trapang Kec. Banyuates*. Jurnal Penelitian Multidisiplin.
- Dharman. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran syariah, terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan*. Journal of Management and Creative Business (JMCBUS).
- Dika, R. P., Khairi, A., & Wijaya, R. S. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan pada sebuah kafe di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas.
- Effendi, M., Mardani, A. D., & Wijayanto, G. (2023). *Pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi*. Management Studies and Entrepreneurship Journal.
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen Lazada*. Ekuitas, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS).
- Fatika, R. A. (2024). *Demam konser musik menggila di Indonesia*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/demam-konser-musik-menggila-di-indonesia-bcc4e#goog_rewarded
- Hair, J. F., Jr., 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*. Springer.
- Handayani, N. M. D., & Setiawan, G. A. (2024). *The influence of service quality and product quality on consumer satisfaction at McDonald's Nangka Denpasar fast food restaurant*. The Journal Management, Digital Business, and Entrepreneurship.
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). *How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The moderating role of sport involvement*. Sustainability.
- Husnaini Tanjung, A. A. (2022). *The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction and repurchase interest (Study at Starbucks)*. Indonesian Marketing Journal.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). *Building consumer satisfaction to improve consumer trust through service quality and consumer experience in JNE Pekanbaru*. Journal of Applied Management.
- Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. M. K. (2024). *The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service*. Journal Elsevier.
- Kholijah, G., & Z, G. (2023). *Analisis structural equation modeling partial least square pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi*. Indonesian Journal of Applied Statistics. (Bersama Siti Nurhalizah)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing (19th ed.)*. Pearson.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabus, H. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.
- Mulyadi, & Tiorida, E. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada ritel tradisional (Nanostore) di Kabupaten Subang*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- @mydayberserikat. (2025, Mei 5). *Rangkuman kronologi mistreatment Mecimapro terhadap konsumen konser DAY6 Forever Young in Jakarta 2025* [Postingan X]. <https://x.com/i/status/1919282548192215470>
- Najiha, S., Hanis, N., Amalina, S., Md Yusof, M. K., Mohd Aznan, E. A., & Zainal Abidin, F. (2025). *Service quality factors influencing concertgoers' satisfaction in Malaysia: A SERVQUAL analysis*. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS).
- Naqiya, A. Z. (2025). *The influence of service quality on consumer satisfaction: A study of traditional retail (Nanostore) in Bandar Lampung City*. Journal of Business Administration and Strategy.
- Nowak, M., & Zajkowski, R. (2025). *An integrated structural equation modelling and machine learning framework for measurement scale evaluation—Application to voluntary turnover intentions*. AppliedMath.
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen*. Jurnal Economia.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Z, G. (2023). *Analisis structural equation modeling partial least square pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi*. Indonesian Journal of Applied Statistics.
- Nursalim, C. P., Tannia, & Robert, A. (n.d.). *Service quality and perceived value toward customer satisfaction in e-commerce delivery: The role of trust*. International Journal of Applied Business & International Management (IJABIM).

- Palaci, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). *Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches*. Sustainability.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.
- Purwiningsih, D. D., Suryaningsih, I. B., & Wardhani, V. (2023). *Pengaruh healthcare service quality terhadap kepercayaan (trust) melalui kepuasan pasien pada Puskesmas di Kabupaten Jember*. Jurnal Kesehatan Komunitas.
- Rahayu, S. (2025). *The influence of price and service quality on consumer satisfaction at Seblak Gaul Ciater Barat Resto*. International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE).
- Ramadan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. CV. Haura Utama.
- Ramadhan, Z. S. (2025). *Analisis daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial TikTok terhadap repurchase intention dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening [Skripsi]*.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). *A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles*. Data in Brief, Elsevier.
- Riswandi, R. (2019). *Pengaruh reputasi penjual dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian (Studi pada personal shopper/jasa titip berbasis online shop)*. Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., Abdullah, R., & Siroj. (n.d.). *Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif*. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer.
- Sawitri, N. N., & Prasada, P. P. B. (2022). *The effect of price and service quality on consumer satisfaction by employing marketing relationships as intervening variables*. Dinasti International Journal of Management Science.
- Setyawati, R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen*. Journal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistyo Wibowo, A., Qodri, A. F., & Ridha, A. R. (2025). *Jenis-jenis skala sikap: Pengukuran opini dan persepsi*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar.
- Syifa Adillah. (2024). *Kesejahteraan pegawai dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja*. Journal of Science Education and Management Business.
- Tsaqila, U. Q., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2023). *Analisis peran online customer review dalam memediasi hubungan online customer experience terhadap peningkatan marketplace rating*. Journal of Economic, Business, and Accounting.
- Vrecar, B. (2025). *Perspectives on trust: Toward a historical mapping of the concept and its dimensions*. Social Science.
- Wakari, T. S., & Simamora, B. (2024). *Mengaplikasikan SERVQUAL pada konser musik: Dimensi tangibles dan dimensi reliabilitas menjelaskan 92% kepuasan konsumen*. Global Research on Economy, Business, Communication and Information.
- Wulansari, R., Sulistiani, S., & Fauzi, R. D. (2024). *The influence of service quality and price on consumer satisfaction*. Journal Economics and Business Letters.
- Wut, T. M., Chan, E. A., & Wong, H. S. (2024). *Does fun matter? Using chatbots for customer services*. Informatics.
- Yhee, Y., Kim, H., Kim, J., & Koo, C. (n.d.). *What makes potential tourist trust the managerial response of the hotel? The three-way interaction of ability, benevolence, and integrity*. Springer Proceedings in Business and Economics.
- Yulistiani, D., & Wijaya, T. (2024). *The influence of price, product completeness, and service quality on consumer satisfaction at student cooperative Yogyakarta State University*. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis.
- Yulistianiulsih, D., & Wijaya, T. (2024). *The influence of price, product completeness, and service quality on consumer satisfaction at Student Cooperative Yogyakarta State University*. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis.