Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)
Vol.4, No.3, 2025: 425-442

The Influence of Price, Brand Image, and Lifestyle on Concert Ticket Purchase Decisions (A Study on Dyandra Global Edutainment)

Nadila Syalaisha[1*], Bernadin Dwi M[2], Maria Assumpta Wikantari[3], Suharyati[4]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Corresponding Author: Nadila Syalaisha nadilasyalaish@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Price, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decisions, Dyandra Global Edutainment

Received : 3 January
Revised : 20 February
Accepted: 20 March

©2025 Syalaisha, Dwi, Wikantari, Suharyati: This is an open-access article distributed under the termsof the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

The objective of this study is to determine, examine, and analyze the influence of price, brand image, and lifestyle on concert ticket purchase decisions. This quantitative research utilizes both primary and secondary data, with a sample of 130 respondents who were customers or consumers of Dyandra Global Edutainment in 2023–2024. The sampling technique employed is purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed via social media from October to November 2024 and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques. This study utilized SmartPLS for data analysis. The findings indicate that price, brand image, and lifestyle significantly influence concert ticket purchase decisions. These results provide insights for readers and businesses in optimizing efficient marketing strategies to increase consumer purchases

DOI: https://doi.org/10.55927/fjsr.v4i3.100
ISSN-E: 2830-6228
https://mryformosapublisher.org/index.php/fjsr/index

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser (Studi pada Dyandra Global Edutainment)

Nadila Syalaisha[1*], Bernadin Dwi M[2], Maria Assumpta Wikantari[3], Suharyati[4]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Corresponding Author: Nadila Syalaisha nadilasyalaish@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Dyandra Global Edutainment

Received : 3 January
Revised : 20 February
Accepted: 20 March

©2025 Syalaisha, Dwi, Wikantari, Suharyati: This is an open-access article distributed under the termsof the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket konser. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dan sekunder dengan sampel 130 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment pada 2023-2024. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sejak Oktober-November 2024 di media sosial dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS. Temuan penelitian mengungkapkan hasil bahwa harga, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tiket konser. Temuan ini memberikan wawasan bagi pembaca dan pihak perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang efisien dalam menaikkan tingkat pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran penting dalam menopang ekonomi baik di tingkat perekonomian kecil maupun global. Salah satu negara yang memanfaatkan industri kreatif lewat musik untuk pertumbuhan ekonomi yaitu Singapura (Respati & Ika, 2024). Berdasarkan laporan CNN Indonesia (2024), pemerintah Singapura ikut terlibat dalam penyelenggaraan konser The Eras Tour oleh Taylor Swift dengan menggelontorkan "dana hibah" sehingga Singapura menjadi negara penyelenggara paling banyak untuk konser The Eras Tour di Asia Pasifik dan satu-satunya di Asia Tenggara. Hasil dari kerjasama tersebut membawa Singapura pada keuntungan luar biasa dalam hal permintaan penerbangan dan akomodasi. Pergerakan roda ekonomi Indonesia juga turut didorong oleh industri kreatif dan dunia musik menjadi salah satu bagian dari industri tersebut (Kemenparekraf, 2023). Hingga saat ini, tercatat sebanyak 22 promotor Indonesia tergabung dalam Asosiasi Promotor Musik Indonesia untuk terus memberikan kontribusi dalam memajukan ekonomi Indonesia lewat penyelenggaraan konser dan festival musik (Asosiasi Promotor Musik Indonesia, 2024). Salah satu perusahaan promotor yang aktif dalam menyelenggarakan berbagai konser besar di Indonesia yaitu Dyandra Global Edutainment (DGE). DGE adalah penyedia jasa penyelenggara acara di Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 dan berada dibawah Dyandra & Co. serta menjadi bagian dari Kompas Gramedia Group. Dyandra Global Edutainment merupakan promotor ternama di Indonesia yang berhasil menarik perhatian ribuan penggemar dari seluruh Indonesia maupun luar negeri karena mampu menyelenggarakan berbagai konser berskala besar untuk artis mancanegara seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, dan artis-artis mancanegara lainnya. Sejak tahun 2012 hingga 2024, Dyandra Global Edutainment telah berhasil menggelar 35 konser (Dyandra Global, 2024), menunjukkan bahwa perusahaan telah berkembang menjadi penyelenggara acara ternama yang bereputasi tinggi lewat penyelenggaraan event berskala internasional di Indonesia.

Namun, hingga saat ini, banyak kritik yang ditujukan pada promotor Indonesia karena tingginya harga tiket konser yang ditawarkan, terutama jika dibandingkan dengan promotor di luar negeri yang menyelenggarakan konser dari artis yang sama (Riani, 2024). Dyandra Global Edutainment (DGE) merupakan salah satu dari banyaknya promotor yang mendapatkan kritik terkait hal tersebut. Selain kritik mengenai harga yang tinggi, terdapat kritik seperti lokasi venue yang kurang strategis untuk kendaraan umum, sistem ticketing yang rumit, kualitas suara dan visual yang tidak baik, fasilitas toilet yang sedikit, dan harga makanan dan minum yang tinggi (Isdayantri Mar'atus et al., 2024). Berkaitan dengan sistem ticketing, seringkali terjadi double scan sehingga penonton yang belum melakukan penukaran tidak bisa mengklaim tiket konser tersebut. Selain itu, jarak ticketing yang dekat dengan pelaksanaan konser serta pengumuman informasi jadwal ticketing yang berbeda di beberapa media sosial juga menjadi permasalahan yang sering terjadi (Zahara & Yulhendri, 2024). Belum lama ini, Dyandra Global Edutainment (DGE) juga mendapat kritik berkaitan dengan venue yang sangat terbatas untuk

penyelenggaraan konser Taeyeon yang bertajuk 'The ODD of Love in Jakarta' (Risyana, 2023). Melihat bahwa faktor tersebut memiliki dampak besar pada keputusan dalam melakukan pembelian tiket, maka perusahaan perlu menyikapi kritik tersebut dengan serius.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, harga menjadi hal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Penelitian oleh Nusraningrum et al. (2019), Fitri et al. (2020), Giovinda et al. (2020), Junaidah et al. (2022), Yoeliastuti et al. (2022), Lie et al. (2023), Wahyudi (2023), Silitonga et al. (2023), dan Fitriana et al. (2023), menunjukkan bahwa harga merupakan faktor berharga pada kegiatan pemasaran karena berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda jika melihat pada studi yang dijalankan oleh Pardede et al. (2024), dimana dikatakan bahwa bahwa harga tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Selain harga, citra merek yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan mendukung keberhasilan bisnis (Sudirjo et al., 2024). Berdasarkan penelitian oleh Nusraningrum et al. (2019), Lutfie & Marcelino (2020), Anwar & Andrean (2021), Yulianingsih & Oktafani (2020), Latunrenga & Rahmawaty (2021), Junaidah et al. (2022), dan Hidayat & Pudjoprastyono (2023), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat ditemui. Terdapat perbedaan pada riset oleh Yoeliastuti et al. (2022) yang menandaskan jika tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Lie et al. (2023) dan Silitonga et al. (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya peran penting gaya hidup dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam sebuah pembelian, hal tersebut berbeda dengan penelitian oleh Giovinda et al. (2020) yang menuturkan bahwa tidak dapat ditemukan pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah disajikan, maka penelitian ini berfokus pada pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam mengeksplorasi hubungan antara Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam konteks Keputusan Pembelian pada tren hiburan langsung. Secara lebih rinci, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan keilmuan serta memberikan kontribusi terhadap teori yang terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat praktis mengenai faktor yang dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian, sehingga perusahaan dan pihak yang tertarik di bidang industri kreatif dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seringkali terkait pada banyak keputusan lain. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memilih merek yang tersisa setelah melalui proses penyaringan sebelumnya. Merek yang dipilih tersebut merupakan merek yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan mereka (Czinkota et al., 2021, p. 144). Definisi lain mengenai keputusan pembelian yaitu proses memilih apa yang akan dibeli, dimana akan membelinya, kapan akan membelinya, dan bagaimana melakukan pembelian tersebut (Saparso, 2021, p. 160). Indikator yang diimplementasikan pada penelitian ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Kotler et al., (2022, p. 80) yang meliputi keputusan dalam memilih produk, preferensi terhadap merek, lokasi pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu transaksi, dan cara pembayaran.

Harga

Harga merupakan sebuah perbandingan yang dapat mengindikasikan kuantitas uang dalam usaha untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi produsen, harga adalah nilai yang diperlukan untuk menghasilkan dan menawarkan barang maupun jasa. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan total dari biaya dan jasa yang ditukar atas sebuah harga yang telah ditetapkan oleh penjual atas beberapa opsi produk dan jasa yang disediakan (Saparso, 2021, p. 325). Definisi lain mengenai harga juga dikemukakan oleh Lamb et al., (2024, p. 26) dimana dikatakan bahwa harga adalah sesuatu yang perlu dikorbankan seorang pembeli ketika ingin memperoleh produk. Pengukuran harga pada penelitian ini mengacu pada indikator yang terbentuk dari terjangkaunya harga, relevansi harga dengan mutu produk, persaingan harga, serta keselarasan harga dengan manfaat yang disuguhkan, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kotler dalam Indrasari, (2019, pp. 42–43).

Citra Merek

Citra Merek ialah sebuah persepsi yang hadir di pikiran konsumen akan sebuah produk dan merek. Persepsi ini berasal dari citra dan nilai simbolis yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 99). Tidak jauh berbeda dengan definisi tersebut, citra merek dikatakan berada pada benak pelanggan yang ditargetkan. Citra Merek merupakan unsur dari ingatan yang mencakup keterkaitan antara pengetahuan dan perasaan akan suatu merek. Pelanggan dikatakan akan melakukan pembelian atas sesuatu yang diyakini memberikan manfaat yang dibutuhkan (Chernev & Kotler, 2023, p. 191). Penelitian ini merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan, (2020, pp. 76–77) yang terdiri dari tingkat keterhubungan merek dengan konsumen, persepsi positif terhadap merek, serta karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaing.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Hoyer et al., p. (2024, p. 397) berkaitan erat dengan nilai-nilai dan kepribadian konsumen. Nilai-nilai dan kepribadian tersebut mewakili karakteristik umum dan abstrak konsumen, sedangkan gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) konsumen yang spesifik dan konkrit. Pola konsumsi seseorang yang menunjukkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, merupakan cara

lain untuk mendefinisikan gaya hidup (Solomon & Russell, 2024, p. 299). Activity, interest, dan opinion merupakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2023, p. 172) dan digunakan untuk pengukuran pada penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap kegiatan pemasaran, harga memegang peran penting dalam tiap prosesnya. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian didasarkan pada cara konsumen memandang harga (Kotler et al., 2022, p. 267). Perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan harga yang menguntungkan dan kualitas sesuai harapan konsumen, maka dapat menghadapi persaingan yang ada (Saparso, 2021, p. 78). Harga diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sama jika dilihat dari penelitian yang dijalankan Nusraningrum et al. (2019), Fitri et al. (2020), Giovinda et al. (2020), Junaidah et al. (2022), Yoeliastuti et al. (2022), Lie et al. (2023), Wahyudi (2023), Silitonga et al. (2023), dan Fitriana et al. (2023).

H1: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dikatakan sebagai hal penting dalam mendorong seseorang untuk membeli produk yang mereka yakini memberikan manfaat yang dibutuhkan. Menurut Chernev & Kotler, (2023, p. 191), konsumen terdorong melakukan pembelian karena persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan oleh citra merek suatu produk. Semakin jelas dan bermakna citra merek produk, maka semakin tinggi kesempatan untuk meningkatkan profitabilitas. Hal ini menunjukkan bagaimana citra merek secara kuat mendorong persepsi konsumen hingga terjadi keputusan untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh Nusraningrum et al. (2019), Lutfie & Marcelino (2020), Anwar & Andrean (2021), Yulianingsih & Oktafani (2020), Latunrenga & Rahmawaty (2021), Junaidah et al. (2022), dan Hidayat & Pudjoprastyono (2023).

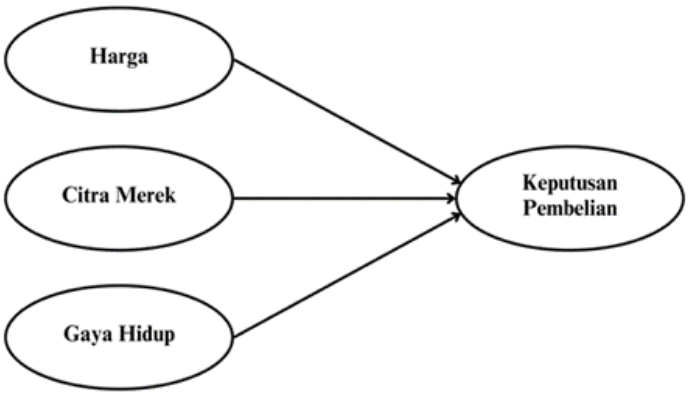
H2: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup memiliki kontribusi berharga dalam mekanisme pengambilan keputusan seseorang. Pada mekanisme tersebut, keputusan yang diambil dilakukan setelah konsumen mengenali kebutuhan mereka dan mencari alternatif yang relevan, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi evaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Gaya hidup, bersama dengan sumber daya dan pengetahuan individu, memengaruhi bagaimana konsumen menilai alternatif dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Czinkota et al., 2021, p. 140). Penelitian oleh Lie et al. (2023) dan Silitonga et al. (2023) mendukung pernyataan tersebut karena diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup

H3: Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pendahuluan dan teori yang telah dijabarkan, maka model penelitian empiris menggunakan data primer penelitian ini disajikan pada gambar 1. berikut:



Gambar 1. Model Penelitian dengan Data Empiris

METODOLOGI

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian tiket konser dan pernah menonton konser pada tahun 2023 dan 2024 yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment. Lalu, metode non-probability sampling adalah strategi pemungutan sampel yang digunakan dan purposive sampling adalah metode penentuan sampelnya. Pengukuhan kuantitas sampel akan dilakukan dengan menerapkan rumus lemeshow dengan tingkat kesalahan 0,10 dan tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Maka, diperoleh angka awal sebesar 96,04. Namun, untuk memastikan kecukupan sampel dan meningkatkan representativitas data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden.

Terdapat dua metode yang diterapkan, yaitu deskriptif dan inferensial. Metode analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah metode three box method dengan menggunakan rumus nilai indeks jawaban responden pada rentang angka 1 hingga 5. Penelitian ini juga menggunakan statistik parametrik dalam menguji populasi dari data sampel yang ditentukan. Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 4.1.0.8 diimplementasikan pada penelitian ini. Penelitian ini dianalisis dengan tahap evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta uji hipotesis menggunakan evaluasi koefisien jalur dengan prosedur bootstrapping.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh responden yang dominan berjenis kelamin perempuan (58%), mayoritas responden berada pada rentang usia 25 tahun hingga 34 tahun (55%), mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (30%), mayoritas berpenghasilan ≥ Rp 3.000.000 (56%), mayoritas responden berdomisili di DKI Jakarta (29%), frekuensi pembelian tiket konser didominasi oleh responden yang pernah membeli tiket konser sebanyak 2 kali (35%) dan frekuensi menonton konser responden didominasi oleh responden yang telah menonton konser sebanyak 2 kali (35%).

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif menggunakan metode three box method, diketahui bahwa dari 12 butir pernyataan variabel Keputusan

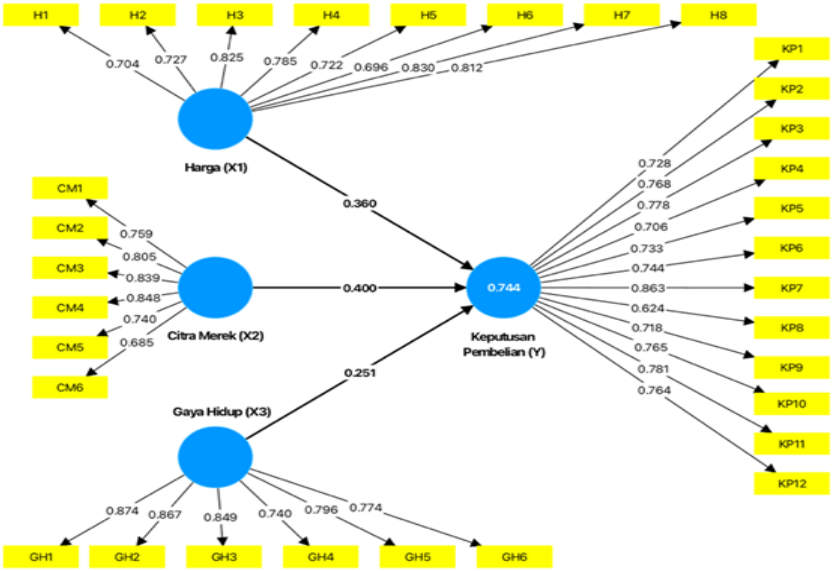
Pembelian, bobot nilai indeks tertinggi ada pada butir pernyataan KP3 yaitu sebesar 586 dengan persentase senilai 117,20% yang dapat diinterpretasikan tinggi. Pernyataan pada butir tersebut yaitu "Citra dari artis memengaruhi pembelian tiket", yang artinya sebagian besar responden mempertimbangkan citra dari artis yang akan tampil di konser dan persepsi positif atau negatif akan citra dari artis tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian tiket mereka.

Kemudian, berdasarkan 8 butir pernyataan variabel Harga, bobot nilai indeks tertinggi ada pada butir pernyataan H7 yaitu sebesar 546 dengan persentase senilai 109,20% yang dapat diinterpretasikan tinggi. Pernyataan pada butir tersebut yaitu "Perbandingan antara harga tiket dan manfaat yang diterima memengaruhi keputusan pembelian tiket", yang artinya responden dalam memutuskan pembelian tiket membandingkan harga tiket dengan manfaat yang akan mereka terima.

Selanjutnya, dari 6 butir pernyataan variabel Citra Merek, bobot nilai indeks tertinggi ada pada butir pernyataan CM4 yaitu sebesar 588 dengan persentase senilai 117,60% yang dapat diinterpretasikan tinggi. Pernyataan pada butir tersebut yaitu "Artis yang tampil dalam konser memiliki kualitas performance yang sangat baik", yang artinya persepsi responden terhadap kualitas performance artis yang tampil dalam konser yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment dianggap sangat baik.

Lalu yang terakhir, dari 6 butir pernyataan variabel Gaya Hidup, bobot nilai indeks tertinggi ada pada butir pernyataan GH3 yaitu sebesar 550 dengan persentase senilai 110,00% yang dapat diinterpretasikan tinggi. Pernyataan pada butir tersebut yaitu "Konser yang ditonton mencerminkan minat pada genre musik tertentu", yang artinya konser yang ditonton oleh responden merupakan cerminan dari minat mereka terhadap suatu genre musik.

Analisis Data Inferensial
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)
Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Berdasarkan evaluasi model pengukuran yang dilakukan, hasil yang didapatkan dapat dikatakan memuaskan. Pada gambar 1., hasil uji validitas indikator dengan nilai outer loading, sebagian besar menunjukkan hasil ≤0,70 kecuali pada indikator H6, CM6, dan KP8. Namun, ketiga indikator tersebut dapat diterima dan dikatakan valid karena nilai outer loading yang berada pada rentang 0,50 hingga 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dapat dipertahankan karena telah memenuhi kriteria validitas dan keandalan. Nilai outer loading yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa indikator yang ada dapat mewakili konstruk variabel penelitian.

Kemudian, hasil uji reliabilitas yang juga dijabarkan pada tabel 1., menunjukkan hasil yang memuaskan karena berada pada rentang di atas 0,70. Maka kesimpulannya, setiap variabel yang ada di penelitian ini reliabel dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, didapatkan hasil dari evaluasi validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang sudah sesuai kriteria yang ditentukan karena lebih tinggi dari 0,50. Maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel yang diterapkan pada penelitian menunjukkan validitas yang baik dan variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	α	ρc	ρA	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,939	0,931	0,562
Harga (X_1)	0,898	0,918	0,905	0,584
Citra Merek (X_2)	0,871	0,904	0,879	0,611
Gaya Hidup (X_3)	0,900	0,924	0,904	0,669

Sumber: Smartpls Data Diolah (2024)

Lalu yang terakhir yaitu evaluasi validitas diskriminan dengan nilai cross-loading dan Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT) yang dijabarkan pada tabel 2. dan tabel 3. Pada tabel 2., diketahui bahwa nilai cross-loading pada tiap variabel mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai keterkaitan yang besar daripada variabel lain. Hal tersebut mencerminkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas yang baik karena tiap indikator memiliki nilai yang tinggi, yang artinya dapat membedakan antara variabel utama dan variabel lainnya.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Butir Pernyataan	Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X_1)	Citra Merek (X_2)	Gaya Hidup (X_3)
KP1	**0,728**	0,628	0,589	0,434
KP2	**0,768**	0,552	0,641	0,566
KP3	**0,778**	0,545	0,547	0,564
KP4	**0,706**	0,648	0,464	0,598
KP5	**0,733**	0,604	0,580	0,529
KP6	**0,744**	0,534	0,571	0,378
KP7	**0,863**	0,612	0,705	0,482
KP8	**0,624**	0,490	0,428	0,373

KP9	**0,718**	0,566	0,457	0,541
KP10	**0,765**	0,566	0,602	0,484
KP11	**0,781**	0,532	0,584	0,578
KP12	**0,764**	0,513	0,556	0,586
H1	0,498	**0,704**	0,363	0,308
H2	0,518	**0,727**	0,425	0,429
H3	0,592	**0,825**	0,479	0,414
H4	0,692	**0,785**	0,589	0,450
H5	0,450	**0,722**	0,338	0,365
H6	0,555	**0,696**	0,435	0,582
H7	0,621	**0,830**	0,435	0,609
H8	0,640	**0,812**	0,593	0,528
CM1	0,584	0,498	**0,759**	0,414
CM2	0,597	0,538	**0,805**	0,436
CM3	0,611	0,542	**0,839**	0,502
CM4	0,687	0,501	**0,848**	0,486
CM5	0,528	0,373	**0,740**	0,162
CM6	0,499	0,384	**0,685**	0,470
GH1	0,574	0,514	0,439	**0,874**
GH2	0,535	0,485	0,387	**0,867**
GH3	0,635	0,508	0,481	**0,849**
GH4	0,563	0,526	0,433	**0,740**
GH5	0,483	0,460	0,387	**0,796**
GH6	0,535	0,488	0,469	**0,774**

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3., hasil nilai HTMT pada seluruh hubungan variabel sudah sesuai kriteria yang ditentukan karena berada di bawah 0,90 ataupun 0,85. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan seluruh variabel menunjukkan validitas yang baik dan variabel dalam model berbeda dan tidak berkorelasi.

Tabel 3. Nilai HTMT

Hubungan Antar Variabel	**HTMT**
Harga (X_1) ↔ Citra Merek (X_2)	0,674
Harga (X_1) ↔ Gaya Hidup (X_3)	0,670
Gaya Hidup (X_3) ↔ Citra Merek (X_2)	0,594
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Harga (X_1)	0,819
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Citra Merek (X_2)	0,830
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Gaya Hidup (X_3)	0,741

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Merujuk pada nilai cross-loading dan HTMT diatas, validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan baik dan hasil analisis data dapat diandalkan untuk tahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya pada analisis data inferensial yaitu evaluasi inner model pada masing-masing variabel. Evaluasi multikolinearitas merupakan tahap awal pada analisis data inferensial yang dilakukan untuk menemukan

korelasi yang besar antar variabel. Variance Inflation Factor (VIF) merupakan nilai pengukuran pada evaluasi ini. Kriteria nilai VIF yaitu < 3 dikatakan bahwa tidak ada masalah kolinearitas, 3 - 5 dikatakan bahwa kolinearitas tidak kritis dan masih dapat diterima, dan apabila > 5 maka dapat dikatakan ada masalah kolinearitas diantara indikator. Berdasarkan tabel 4., terlihat bahwa nilai VIF pada seluruh hubungan variabel berada di bawah 3, yang memiliki arti bahwa tidak ada masalah berkaitan dengan kolinearitas pada seluruh hubungan variabel penelitian.

Tabel 4. Nilai VIF

Hubungan Antar Variabel	**VIF**
Harga (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	1,939
Citra Merek (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	1,700
Gaya Hidup (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)	1,701

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada model struktural yaitu uji R-Square untuk menentukan keunggulan dari ikatan antara variabel terikat dan variabel bebas yang berjumlah dua ataupun lebih. Kriteria pengukuran nilai R2 yaitu antara 1 hingga 0 dimana apabila persamaan mampu memprediksi dengan sempurna, koefisien determinasi berganda akan bernilai 1. Tingkat nilai R-Square yaitu 0,75 dikatakan kuat, 0,50 dikatakan moderate, dan 0,25 lemah. Berdasarkan tabel 5., terlihat bahwa nilai yang diperoleh dari uji R-Square yaitu sebesar 0,744 dan R-Square Adjusted yaitu sebesar 0,738, artinya model penelitian berada pada kategori kuat dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan baik oleh model penelitian yang ada.

Tabel 5. Hasil Uji R2

Variabel	**R-*Square***	**R-*Square Adjusted***	**Interpretasi**
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,738	Kuat

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Langkah terakhir yaitu melakukan uji Q-Square atau koefisien prediktif relevansi untuk menelisik sejauh mana model memprediksi dengan baik variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Kriteria pengukuran nilai Q2 yaitu $Q^2 > 0$ model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan $Q^2 \leq 0$ tidak memiliki kemampuan prediktif. Berdasarkan tabel 6., terlihat bahwa nilai yang diperoleh dari uji Q-Square yaitu sebesar 0,712, artinya model mampu memprediksi dengan baik variabel dependen berdasarkan variabel independen pada penelitian ini karena nilai yang diperoleh yaitu lebih besar dibandingkan dengan nilai Q2.

Tabel 6. Hasil Uji Q2

Variabel	**Q-*Square***	**Interpretasi**
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	Mampu memprediksi variabel dependen dengan baik

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis path coefficient menggunakan metode bootstrapping yang memberikan nilai original sample, T-statistics, dan P-values. Pada uji t, derajat bebas yang digunakan dihitung menggunakan rumus degree of freedom atau derajat kebebasan sebesar 126, sehingga nilai t-tabel yang akan digunakan yaitu 1,979 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka dari itu, kriteria diterimanya dugaan sementara (hipotesis) yaitu nilai t-statistics diatas 1,979 dan p-values kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis dijabarkan pada tabel 7., berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Bootstrapping

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Std. Deviation (STDEV)*	*T-statistics*	*P-values*
H → KP	0,400	0,399	0,100	3,995	0,000
CM → KP	0,251	0,236	0,078	3,215	0,001
GH → KP	0,360	0,373	0,124	2,894	0,004

Sumber: SmartPLS Data diolah (2024)

Merujuk pada tabel 7., nilai yang diperoleh dari uji bootstrapping pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian membentuk kesimpulan bahwa H01, H02, dan H03 ditolak dan Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima yang berarti ditemukan pengaruh signifikan pada seluruh variabel terhadap Keputusan Pembelian karena hasil t-statistics diatas 1,979 dan p-values kurang dari 0,05. Merujuk pada hasil diatas, maka dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan yang dimiliki seluruh variabel pada variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil yang ada dapat dikatakan mendukung hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

PEMBAHASAN

Merujuk pada keseluruhan hasil uji, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam konteks pembelian tiket konser. Hasil tersebut sama dengan hasil yang diperoleh Nusraningrum et al. (2019), Fitri et al. (2020), Giovinda et al. (2020), Junaidah et al. (2022), Yoeliastuti et al. (2022), Lie et al. (2023), Wahyudi (2023), Silitonga et al. (2023), dan Fitriana et al. (2023). Penelitian terdahulu tersebut mendukung temuan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh harga. Selain itu, jika melihat nilai indeks responden pada setiap butir pernyataan yang diajukan, terdapat hal dominan yang memengaruhi persepsi pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam melakukan pembelian tiket konser yaitu berkaitan dengan cara pelanggan atau konsumen memandang perbandingan antara harga tiket dan manfaat yang diterima serta harga tiket konser yang ditetapkan oleh promotor sebelum melakukan pembelian tiket konser. Hal tersebut sejalan dengan teori bahwa keputusan pembelian didasarkan pada cara konsumen memandang harga (Kotler et al., 2022, p. 267). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa harga tiket konser yang ditetapkan oleh

Dyandra Global Edutainment dianggap masih terjangkau, sejalan dengan kualitas, berdaya saing, dan selaras dengan manfaat yang diberi pada pelanggan atau konsumen.

Mengacu pada hasil pengujian, diketahui bahwa dijumpai pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment. Hasil menunjukkan kecocokan dengan penelitian oleh Nusraningrum et al. (2019), Lutfie & Marcelino (2020), Anwar & Andrean (2021), Yulianingsih & Oktafani (2020), Latunrenga & Rahmawaty (2021), Junaidah et al. (2022), dan Hidayat & Pudjoprastyono (2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian tersebut mendukung temuan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor krusial pada proses pembelian oleh konsumen. Selain itu, jika melihat nilai indeks responden pada setiap butir pernyataan yang diajukan, terdapat hal dominan yang memengaruhi persepsi pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam melakukan pembelian tiket konser yaitu berkaitan dengan pengalaman yang memuaskan dan kualitas baik konser yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek artis maupun promotor dianggap memiliki kekuatan, keunggulan, dan keunikan yang menonjol dibandingkan pesaing.

Merujuk pada hasil uji, Gaya Hidup memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam konteks pembelian tiket konser. Hasil akhir dari pengujian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lie et al. (2023) dan Silitonga et al. (2023).Seluruh penelitian terdahulu tersebut memperkuat penelitian bahwa gaya hidup memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, jika melihat nilai indeks responden pada setiap butir pernyataan yang diajukan, terdapat hal dominan yang memengaruhi persepsi pelanggan atau konsumen Dyandra Global Edutainment dalam melakukan pembelian tiket konser yaitu berkaitan dengan minat menonton konser sebagai cerminan genre yang digemari dan aktivitas mencari dan menikmati hiburan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa gaya hidup ada kaitannya dengan keputusan pembelian tiket konser. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat terus mencari peluang dengan mempertimbangkan preferensi yang digemari oleh khalayak ramai.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sesuai dengan hasil yang didapatkan, terdapat kontribusi harga terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang diperoleh mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Dyandra Global Edutainment termasuk kedalam kategori harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, hasil uji *statistic* membuktikan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel harga, artinya ketika Dyandra Global Edutainment menetapkan harga yang sesuai baik dalam hal keterjangkauan hingga manfaat yang diberikan, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat.
Adapun pada variabel selanjutnya, terungkap bahwa citra merek berpengaruh jika berkaitan dengan keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang ditemukan

memberi bukti bahwa citra merek yang dimiliki oleh artis yang dipromosikan oleh Dyandra Global Edutainment dan citra Dyandra Global Edutainment sebagai perusahaan yang menyelenggarakan konser dikatakan memiliki citra yang kuat, keunggulan kompetitif yang diakui, dan karakteristik unik yang membedakan dengan perusahaan sejenis. Selain itu, hasil uji *statistic* menandakan bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek, artinya ketika citra dari artis yang dipromosikan oleh Dyandra Global Edutainment dan juga citra perusahaan dianggap kuat hingga memiliki keunikan yang membekas di benak khalayak ramai, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat karena adanya rasa percaya yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen. Kemudian pada variabel gaya hidup terlihat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa preferensi tiap pelanggan atau konsumen dalam konteks pembelian tiket konser mencerminkan gaya hidupnya. Selain itu, hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan, artinya ketika faktor-faktor seperti aktivitas, manfaat, dan opini yang mencerminkan gaya hidup pelanggan atau konsumen dalam konteks membeli hingga menonton konser dapat terpenuhi melalui penyelenggaraan konser yang dilakukan oleh Dyandra Global Edutainment, maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan atau konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijabarkan, sebagai perkembangan temuan penelitian, ada sejumlah usulan yang dapat diperhitungkan agar hasil penelitian yang lebih komprehensif dapat ditingkatkan kedepannya. Saran yang peneliti rekomendasikan kepada pihak perusahaan yaitu berkaitan dengan penetapan harga. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap harga yang tiket konser yang ditetapkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen dari segi harga, kualitas, kesesuaian dengan standar pasar, dan manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penyelenggaraan konser, terdapat periode waktu saat permintaan akan tiket konser melonjak tinggi yaitu saat artis yang menyelenggarakan konser merupakan artis populer dengan basis penggemar yang besar, saat konser diselenggarakan di musim liburan atau akhir pekan, dan saat konser menawarkan layanan unik atau eksklusif. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel seperti *pre-sale* agar dapat menjangkau pelanggan atau konsumen dengan daya beli yang beragam untuk melakukan pembelian tiket konser di awal dengan harga yang lebih murah. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan kategori tiket yang mencerminkan kualitas pengalaman dan manfaat yang diterima seperti tiket kategori tiga untuk akses standar seperti *snack box*. Lalu, tiket kategori dua untuk akses tambahan seperti *early entry*, *soundcheck pass*, *fast track*, dan *snack box* yang tentu memberikan aksesibilitas serta pengalaman eksklusif untuk pelanggan atau konsumen. Kemudian tiket kategori satu untuk akses dan fasilitas tambahan seperti *early entry, soundcheck pass, fast track, official merchandise, VIP room, snack box,* dan *send-off* yang memberikan aksesibilitas, pengalaman eksklusif, sekaligus kenyamanan untuk para pelanggan dan konsumen. Agar perusahaan memiliki daya saing, harga yang kompetitif tentu perlu dipertimbangkan dengan cara memberlakukan sistem membership yang

memberikan potongan harga atau penawaran khusus seperti akses prioritas untuk *pre-sale*.

Selain itu, saran yang peneliti rekomendasikan kepada pihak perusahaan yaitu berkaitan dengan citra merek perusahaan. Perusahaan perlu memperbaiki sistem manajemen perusahaan dalam menangani konser dan artis yang akan melangsungkan konser agar dapat memberikan kesan yang baik di benak pelanggan atau konsumen akan kekuatan, keunggulan, dan keunikan. Hal pertama yang dapat dilakukan yaitu memperbaiki sistem ticketing dengan menetapkan jadwal penukaran tiket yang terorganisir serta pemberian *queue number* pada setiap penonton agar meminimalisir adanya kerumunan yang menyebabkan saling dorong dan sebagainya. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan media promosi yang memadai untuk setiap perhelatan konser, kolaborasi eksklusif dengan artis yang tampil (lagu atau tarian spesial yang belum pernah dibawakan), dan fasilitas venue yang layak (*Stage, audio, LED*, dan lainnya) agar penonton memiliki kesan yang baik dari tiap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Saran lainnya yaitu berkaitan dengan gaya hidup. Perusahaan perlu mengembangkan inovasi, salah satunya dengan membangun *platform* khusus di media sosial yang memungkinkan calon pelanggan atau konsumen untuk saling terhubung. *Platform* tersebut dapat menjadi ruang untuk berbagi pengalaman, antusiasme, dan informasi terkait konser- konser yang akan diselenggarakan oleh perusahaan. Salah satu bentuk *platform* yang dapat diwujudkan adalah dengan menciptakan komunitas digital, seperti komunitas di X atau saluran WhatsApp. Misalnya, perusahaan dapat membentuk komunitas bertema seperti "Komunitas Pecinta Konser K-Pop" atau komunitas lain yang relevan. Selain itu, perusahaan juga dapat melibatkan *Influencers* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk membantu membangun citra yang lebih dekat dengan gaya hidup target audiens, sehingga konser yang dipromosikan lebih menarik dan sesuai dengan preferensi mereka.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan pada seluruh proses analisis yang dilakukan, peneliti menemukan adanya kendala yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan literatur merupakan salah satu keterbatasan yang hadir karena minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji topik dengan objek serupa. Lalu keterbatasan kedua yaitu berkaitan dengan waktu penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang memengaruhi kedalaman analisis terhadap beberapa variabel atau faktor relevan yang dapat berkontribusi pada hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan waktu juga berdampak pada jumlah responden yang hanya berjumlah 130 responden sehingga dapat memengaruhi generalisasi dan representasi data yang diperoleh. Lalu yang terakhir yaitu keterbatasan terkait metode pengumpulan data responden yang hanya menggunakan kuesioner melalui pemanfaatan *google form* sehingga adanya kemungkinan bias dalam jawaban responden.

Maka dari itu, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan teori untuk topik penelitian ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel lain, menggunakan sampel penelitian yang lebih luas dan mengaplikasikan metode pengambilan data yang lebih

beragam, sehingga tidak hanya bergantung pada kuesioner yang disebarkan secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan untuk berbagai pihak yaitu keluarga, rekan sahabat, seluruh civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, dan para narasumber yang telah memberi dukungan, bimbingan, semangat, dan kesediaannya kepada penulis sehingga proses penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Economics, Business and Management Research, 176, 78–82.

Chernev, A., & Kotler, P. (2023). Kellogg on Marketing: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management (3rd Edition). John Wiley & Sons, Inc.

CNN Indonesia. (2024, March 3). 5 Fakta Konser Taylor Swift Singapura, 10 Era dan Dibanjiri Anak Muda. Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240229183509-227-1068944/5-fakta-konser-taylor-swift-singapura-10-era-dan-dibanjiri-anak-muda

Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). Marketing Management: Past, Present and Future (4th ed.). Springer Nature Switzerland AG. http://www.

Dyandra Global. (2024). About Us. Dyandraglobal.Com. https://dyandraglobal.com/id/

Fitri, N. A., Mananda, I. S., & Sagita, P. A. W. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui Mobile Application Garuda Indonesia. Jurnal IPTA, 8, 131–142.

Fitriana, N. D., Nobelson, Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di DKI Jakarta. Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside, 3(2), 173–196. https://doi.org/10.53363/yud.v3i2.69

Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.com. PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1, 470–485.

Hidayat, A. R., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Effect of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions for Garuda Indonesia Airline Tickets. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(5), 1495–1512. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5395

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). Consumer Behavior (8th ed.). Cengage.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

Isdayantri Mar'atus, S., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Acara Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10(1), 73–82. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Junaidah, Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Wahyu Septyan Tour Dan Travel Kota Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11, 593–600. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th edition). Pearson Education.

Kemenparekraf. (2023, March 6). Menparekraf: "ICREFS 2023" Jadi Pemacu Ekonomi Kreatif Indonesia. Kemenparekraf.Go.Id. https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-icrefs-2023-jadi-pemacu-ekonomi-kreatif-indonesia

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). Principles of Marketing (14th ed.). Cengage.

Latunrenga, W., & Rahmawaty, F. (2021). The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta. Majalah Ilmiah Bijak, 18(1), 100–108. http://ojs.stiami.ac.id

Lie, Y., Perbangsa, A. S., & Pardamean, B. (2023). Analysis of Factors Influencing Decisions to Purchase Airline Tickets Online during the Covid-19 Pandemic. ICCoSITE 2023 - International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering: Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA and TUNA Era, 168–171. https://doi.org/10.1109/ICCoSITE57641.2023.10127704

Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Model. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(3), 346–366. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003

Nusraningrum, D., Pengestu, P. R., & Alaydrus, L. L. (2019). Web-Based Ticket's Purchase. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2S), 326–333. www.similarweb.com

Pardede, S. P., Baharuddin, G., Riskarini, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Investigasi Korelasi Antara Fanatisme, Promosi, dan Harga: Studi Kasus Pada Band Korea NCT Dream. Jurnal Riset Bisnis, 7(2).

Respati, A. R., & Ika, A. (2024, February 27). Singapura Bidik Konser Musik jadi Mesin Pertumbuhan Ekonomi Baru. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2024/02/27/200000226/singapura-bidik-konser-musik-jadi-mesin-pertumbuhan-ekonomi-baru?page=all

Riani, A. (2024, June 8). Warganet Keluhkan Mahalnya Harga Tiket Konser di Indonesia, Dibandingkan dengan Pertunjukan di Luar Negeri. Liputan 6. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5615076/warganet-keluhkan-mahalnya-harga-tiket-konser-di-indonesia-dibandingkan-dengan-pertunjukan-di-luar-negeri?page=2

Risyana, S. (2023, June 23). Promotor Akhirnya Tambah Hall untuk Konser Taeyeon SNSD di Jakarta. IDN Times. https://www.idntimes.com/korea/kpop/stephanie-risyana-2/hall-konser-taeyeon-ditambah?page=all

Saparso. (2021). Marketing Process (Wurdianto). Ukrida Press.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Silitonga, R. S. K., Purnami, S., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI pada Mahasiswa di Kota Medan. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(1).

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer behavior : buying, having, and being (14th ed.). Pearson Education, Inc.

Sudirjo, F., Handra, T., Assumpta Wikantari, M., & Ruchiat Nugraha, A. (2024). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instragram. In International Journal of Economics Development Research (Vol. 5, Issue 1). https://erigostore.co.id/

Wahyudi. (2023). The Influence of Social Media, Price, and Venue on Concert Ticket Purchasing Decisions at The Motikdong.Com Website. INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa, 10, 388–395.

Yoeliastuti, Widowati, R., & Badriyah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online pada Traveloka. Jurnal Abiwara, 3(2), 186–193.

Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(2), 60–72.

Zahara, A. P., & Yulhendri. (2024). Analisis Manajemen Layanan Teknologi Informasi Menggunakan Framework ITIL V4 pada Layanan Ticketing Dyandra Global Edutainment. Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek, 2(3), 80–89. https://ejournal.warunayama.org/kohesi