

**KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KONSER,
ALBUM, MERCHENDISE PADA KONSER K-POP NCT**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DHEA AMANDA PUSPITADEWI

NIM21020009

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET KONSER,
ALBUM, MERCHANDISE PADA KONSER NCT**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu

Syarat guna mencapai gelar Sarjana

Akuntansi

Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh :

Dhea Amanda PuspitaDewi

NIM. 21020009

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



NURUL MAZIDAH, SE.,MSA.,Ak
NUPTK.7837753654232242



Dra. SUSILOWATI RAHAYU,MM
NUPTK.6040746647230133

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Akuntansi
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Dhea Amanda PuspitaDewi

NIM : 21020009

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Senin, 07 Juli 2025

Tempat : Ruang G

Panitia Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak. (.....)
2. Sekretaris Penguji : Dra. Susilowati Rahayu, MM. (.....)
3. Anggota Penguji : Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. (.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK: 7837753654232242

MOTTO

"Teruslah bermimpi , teruslah bermimpi , bermimpi selama engkau dapat bermimpi!bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup!kehidupan yang sebenarnya kejam".

(R.A Kartini)

Kupersembahkan untuk :

Orang tua tercinta

Ayah Riyadi dan Mama Titik Sulastri

Adik tersayang

Dhiah PuspitaDewi k.w

Nenek tercinta

Alhm.Tartini

Kakek tercinta

Alh.Sairin

Sahabat terbaik

Adella Efrilia R

Furi Anggraini

Idola penyembuh mental

Semua member Nct

Sun yinghao

ABSTRAK

Dhea, Amanda. 2025. Kepuasan Konsumen Dalam pembelian Tiket Konser, Album, Merchandise Pada Konser K-Pop NCT. Akuntansi: STIE Cendekia Bojonegoro. Ibu Nurul Mazidah, S.E., MSA., Ak selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Dra. Susilowati Rahayu, MM. selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Pola Pembelian, Motivasi, Biaya, Informasi Biaya Tiket , Prefensi Produk .

Fenomena globalisasi budaya pop Korea (K-Pop) telah menciptakan pola konsumsi baru yang tidak hanya berfokus pada musik, tetapi juga mencakup pembelian tiket konser, album fisik, dan merchandise eksklusif. Di Indonesia, grup NCT dari agensi SM Entertainment menjadi salah satu aktor utama dalam membentuk komunitas penggemar loyal, yakni NCTzen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tiket konser, album, dan merchandise resmi NCT, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhinya, terutama dalam hal transparansi biaya tambahan dan akuntabilitas sistem pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara terbuka semi terstruktur kepada lima informan utama yang merupakan penggemar aktif, serta wawancara tertutup melalui Google Form kepada empat puluh responden dari berbagai kota di Indonesia. Kombinasi dua metode ini memberikan kedalaman analisis serta jangkauan data yang luas, sehingga memungkinkan peneliti memahami persepsi, pengalaman, dan kendala konsumen secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas emosional penggemar tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumsi. Ketidakjelasan informasi mengenai pajak impor, ongkos kirim, dan biaya jasa titip seringkali menjadi sumber kekecewaan, terutama ketika pembelian dilakukan melalui jalur tidak resmi atau tanpa informasi awal yang memadai. Sebaliknya, konsumen merasa lebih puas saat membeli melalui platform resmi yang informatif dan bertanggung jawab. Temuan ini diperkuat dengan teori Planned Behavior dan Platform Economy yang menjelaskan perilaku pembelian sebagai hasil dari interaksi antara sikap pribadi, tekanan sosial, dan persepsi kendali dalam konteks digital..

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama : Dhea Amanda PuspitaDewi
NIM : 21020009
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 13 Maret 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMAN 4 Bojonegoro
Nama Orang Tua / Wali : Riyadi
Alamat : JL. Gajah mada Gg. Depo No 3a Rt 13 Rw 03
Sumbang, Bojonegoro
Judul Skripsi : Kepuasan Konsumen Dalam pembelian Tiket
Konser, Album, Merchandise Pada Konser K-Pop
NCT

Bojonegoro, 07 Juli 2025

Penulis



Dhea Amanda PuspitaDewi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Amanda PuspitaDewi

NIM : 21020009

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 13 Maret 2003

Program Studi : Akuntansi

Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Konser, Album, Merchandise Pada Konser K-Pop NCT” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 07 Juli 2025

Dhea Amanda PuspitaDewi

KATA PENGANTAR

kepada Allah SWT pencipta manusia dan alam semesta. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dari keteladannya kita mendapat nilai-nilai acuan bagaimana berinteraksi dengan sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kepuasan Konsumen Dalam pembelian Tiket Konser, Album, Merchandise Pada Konser K-Pop NCT" dengan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini bermaksud untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Akuntansi (SA) jenjang Strata-1 Program Studi Akuntansi, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa suatu masalah yang diangkat dalam skripsi ini dan mengambil dari hasil kesimpulannya. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro sekaligus dosen pembimbing I
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dra. Susilowati Rahayu, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan dan semua pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya bagi penulis.
5. Keluarga besar saya terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Serta teman – teman saya terima kasih atas dukungan, doa, dan bantuannya

Saya selaku peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan. Kritik dan saran akan peneliti terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bojonegoro, 07 Juli 2025

Penulis

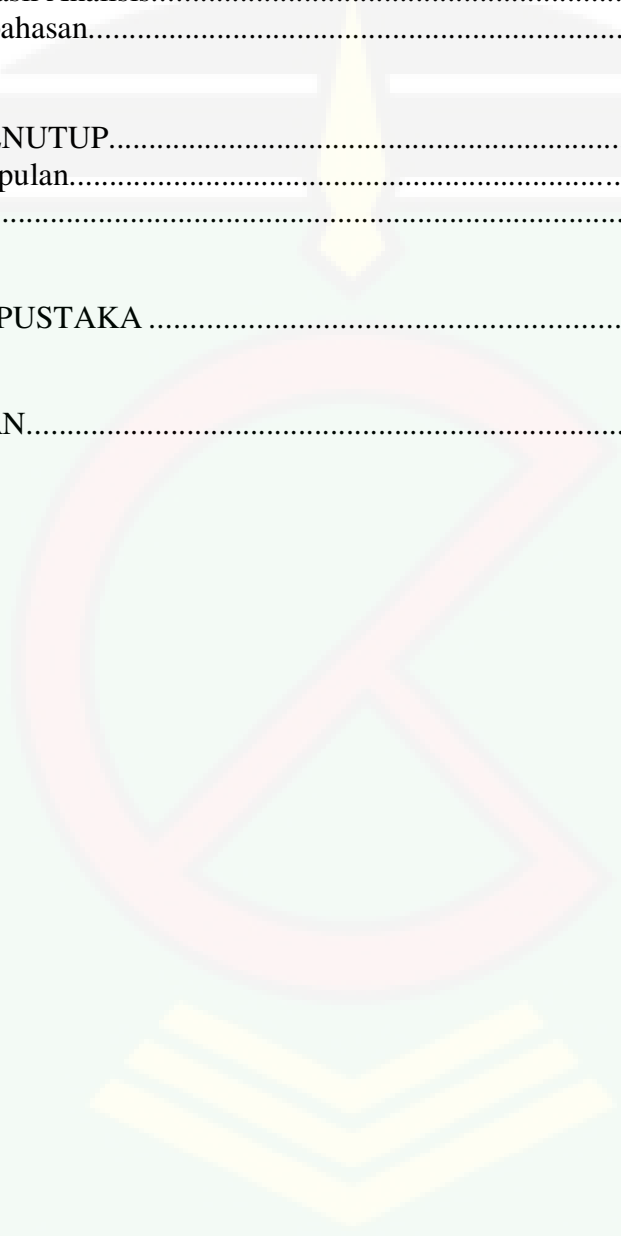


Dhea Amanda PuspitaDewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA PENULIS.....	vi
LEMBAR KEASLIAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Fokus Penelitian	4
C.Rumusan Masalah	4
D.Tujuan Penelitian	5
E.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	9
A.Kajian Pustaka.....	9
1.Kepuasan Konsumen	9
2.Motivasi Pembelian Konsumen	13
B.Kajian Empiris	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A.Metode Penelitian	24
B.Tempat Penelitian	27
C.Instrumen Penelitian	28
D Sampel Sumber Data	28
E.Teknik Pengumpulan Sumber Data	31
F.Teknik Analisis Data	38
G.Pengujian Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.Gambaran Singkat Objek Penelitian Atau Situasi Penelitian.....	41
1. Sejarah Singkat K-Pop.....	41
2. Sejarah Konser, Album, Merchandise.....	45
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Wawancara.....	47


2. Kuesioner.....	63
3. Hasil Analisis.....	68
C. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103



STIE CENDEKIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2 Pertanyaan wawancara.....	34
Tabel 3 Pertanyaan Wawancara Tertutup.....	35
Tabel 4 Koding	72
Tabel 5 Verifikasi Kesimpulan.....	76
Tabel 6 Tabulasi Data.	107



STIE CENDEKIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 2 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 3 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 4 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 5 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 6 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 7 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 8 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 9 Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 10Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 11Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 12Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 13Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 14Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 15Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 16Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 17Diagram Kuesioner.....	64
Gambar 18Peta Konsep	74
Gambar 19 Hasil Wawancara.....	103
Gambar 20 Hasil Wawancara.....	104
Gambar 21 Hasil Wawancara.....	106
Gambar 22 Hasil Wawancara.....	106
Gambar 23 Hasil Wawancara.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi, budaya populer (pop culture) menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat lintas negara. Musik sebagai bagian dari industri kreatif global, tak lagi hanya dinikmati sebagai hiburan, tetapi juga menjadi gaya hidup. Konsumsi produk musik kini tidak hanya terbatas pada mendengarkan lagu, namun berkembang menjadi bentuk pembelian tiket konser, merchandise eksklusif, hingga album fisik yang memiliki nilai koleksi dan emosi.

Fenomena K-Pop telah menjadi salah satu kekuatan budaya global yang mendominasi konsumsi hiburan digital dan fisik di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu grup yang memainkan peran penting dalam ekspansi global ini adalah NCT (*Neo Culture Technology*) dari agensi SM Entertainment. Dengan konsep unik berbasis sub-unit dinamis seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish, NCT berhasil membangun komunitas penggemar internasional yang loyal dan konsumtif—dikenal sebagai NCTzen. Sebagai bagian dari komunitas fandom tersebut, penulis tidak hanya mengonsumsi musik dan konten digital, tetapi juga aktif dalam pembelian album, merchandise, dan tiket konser baik dari platform lokal maupun internasional. Salah satu pengalaman pribadi yang menjadi refleksi awal dalam merumuskan penelitian ini adalah ketika penulis membeli sebuah album resmi NCT dari toko daring lokal. Saat barang diterima, album tersebut tidak memiliki hologram keaslian, photocard-nya berbeda dari versi Korea, dan tidak terdapat informasi mengenai biaya tambahan seperti pajak impor

atau ongkos kirim internasional. Lebih buruk lagi, penjual sulit dihubungi setelah transaksi selesai. Hal ini menjadi pengalaman pahit yang memunculkan pertanyaan: apakah konsumen benar-benar mendapatkan kepuasan dari transaksi seperti ini? Indonesia merupakan sebagai salah satu pasar terbesar K-Pop di Asia Tenggara menunjukkan daya beli yang sangat tinggi. Menurut penelitian milik Wulandari (2023), antusiasme fans terhadap grup seperti NCT telah menciptakan demand tinggi atas produk-produk eksklusif, seperti album edisi terbatas, merchandise original, dan tiket konser yang sering habis dalam hitungan menit. Dalam konteks ini, pengalaman emosional penggemar menjadi salah satu faktor utama pendorong konsumsi. Sedangkan milik penelitian Marwati et al. (2024) mengungkapkan bahwa pembelian merchandise dan album merupakan bentuk koneksi emosional dengan idola, bukan sekadar transaksi ekonomi. bahkan menunjukkan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) menjadi pendorong utama intensi pembelian tiket konser.

Pembelian tiket konser K-Pop di negara Indonesia seringkali diwarnai dengan macam masalah seperti sistem antrian online yang tidak transparan, praktik scalping, dan kurangnya informasi mengenai alokasi tiket, yang menyebabkan ketidakadilan bagi penggemar ketika tiket cepat habis dan dijual kembali dengan harga tinggi. Selain itu, pembelian album K-Pop, baik secara online maupun offline, menghadapi tantangan terkait transparansi distribusi, dengan kasus album tidak resmi dan ketidakjelasan stok. Merchandise K-Pop, termasuk pakaian dan aksesoris, juga mengalami masalah serupa, terutama terkait keaslian produk dan kualitas, di mana banyak penggemar meragukan keaslian

merchandise yang dibeli dan beberapa produk dilaporkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Merchandise K-Pop, seperti pakaian, aksesoris, dan barang koleksi lainnya, juga menjadi bagian penting dari ekosistem konsumsi K-Pop di Indonesia. Namun, transparansi dalam proses pembelian merchandise sering kali dipertanyakan, terutama terkait keaslian produk. Banyak penggemar yang tidak yakin apakah merchandise yang mereka beli adalah produk resmi atau palsu. Selain itu, akuntabilitas dalam hal kualitas dan keamanan produk juga menjadi perhatian, di mana beberapa merchandise dilaporkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Pola pembelian tiket konser K-pop di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan tertentu di kalangan penggemar. mengungkapkan bahwa penggemar K-pop cenderung membeli tiket konser secara impulsif, terutama ketika mereka merasa terhubung dengan artis favorit mereka. Dalam studi tersebut, 72% responden mengaku membeli tiket konser dalam waktu kurang dari 24 jam setelah tiket dijual. Namun, kurangnya informasi yang transparan mengenai harga dan ketersediaan tiket dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan perlunya sistem yang lebih baik untuk memberikan informasi yang akurat kepada penggemar (Putri & Syahrial, 2022)

Selain tiket konser, pembelian album dan merchandise juga menjadi bagian penting dari ekosistem konsumsi K-pop. , penggemar K-pop di Indonesia sering kali membeli merchandise sebagai bentuk dukungan terhadap artis favorit mereka. Dalam survei yang dilakukan, 80% responden menyatakan bahwa mereka

membeli merchandise, tetapi banyak dari mereka yang mengeluhkan harga merchandise yang tidak transparan dan sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan harga di negara asal artis. Misalnya, harga album K-pop di Indonesia bisa mencapai Rp 500.000, sementara di Korea Selatan harganya hanya sekitar Rp 300.000. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai akuntabilitas dari pihak yang menjual merchandise tersebut(suci et al ,2022)

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise pada konser K-Pop NCT. Dengan memahami dimensi kepuasan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran emosional serta memberikan strategi bisnis yang lebih baik bagi pelaku industri hiburan K-Pop.

C.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut;

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tiket konser NCT di kalangan penggemar K-Pop (NCTzen)?
- b. Bagaimana pengaruh pembelian album NCT terhadap kepuasan emosional dan loyalitas konsumen?
- c. Apakah pembelian merchandise resmi NCT memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen?
- d. Apa saja faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise pada konser K-Pop NCT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian tiket konser NCT di kalangan penggemar K-Pop (NCTzen) Indonesia.
- b. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh pembelian album NCT terhadap kepuasan emosional dan loyalitas konsumen terhadap idola dan produk.
- c. Menilai kontribusi pembelian merchandise resmi NCT dalam membentuk persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- d. Mengungkap faktor-faktor utama—baik fungsional, emosional, maupun simbolik yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konsumsi tiket konser, album, dan merchandise K-Pop, dengan fokus pada fandom NCT.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan yaitu:

- a. Secara Teoritis : Penelitian ini dapat memberikan Sebagai bahan ajar untuk penelitiannya selanjutnya yang berhubungan dengan Dalam memastikan keadilan serta perlindungan konsumen bagi bahan kajian untuk penelitian berikutnya
- b. Secara Praktis: Penelitian sebagai bahan masukan dan bahan informasi lebih lanjut Dan bahan informasi lebih lanjut serta membantu

penggemar untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan saat membeli tiket konser, album, dan merchandise K-Pop

- c. Bagi Penggemar K-Pop: Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penggemar K-Pop, khususnya penggemar NCT, dalam meningkatkan kesadaran mereka sebagai konsumen yang aktif dan kritis. Melalui penelitian ini, penggemar dapat memahami sejauh mana tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian tiket konser, album, dan merchandise, sehingga mampu menjadi bahan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang selama ini mereka jalani. Kesadaran ini penting untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan pada kepuasan nyata, bukan semata-mata dorongan emosional atau tekanan sosial. Selain itu, penelitian ini juga mendorong penggemar untuk mendukung terciptanya ekosistem konsumsi produk K-Pop yang lebih transparan dan akuntabel. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, layanan penjualan, harga, dan kemudahan akses, penggemar diharapkan dapat menjadi bagian dari komunitas yang mendorong perbaikan sistem penjualan, distribusi, dan perlindungan hak konsumen. Hal ini juga berguna bagi penggemar dalam menyusun anggaran belanja serta memprioritaskan pembelian yang memberikan manfaat emosional dan nilai kepuasan yang tinggi.

Sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat identitas penggemar sebagai bagian dari komunitas budaya populer global yang sadar akan

hak dan perannya dalam sistem konsumsi hiburan. Dengan adanya wawasan yang bersifat edukatif, penelitian ini juga berkontribusi pada peningkatan literasi konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, agar mereka lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan memahami dinamika pasar hiburan K-Pop secara lebih mendalam.

- d. Manfaat Penjual / Penyelenggara Konser / Promotor: Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi penjual produk K-Pop, penyelenggara konser, maupun promotor acara, terutama dalam memahami preferensi dan tingkat kepuasan konsumen yang menjadi target pasar utama mereka, yaitu penggemar K-Pop. Melalui temuan penelitian ini, mereka dapat mengevaluasi sejauh mana pelayanan, kualitas produk, harga, serta sistem distribusi yang telah dijalankan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, mereka memiliki dasar yang kuat untuk meningkatkan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan acara secara lebih profesional dan responsif terhadap ekspektasi pasar.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku industri hiburan dalam membangun sistem penjualan tiket dan merchandise yang lebih transparan, akuntabel, serta ramah pengguna. Informasi mengenai aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dimanfaatkan untuk merancang sistem pembelian yang lebih efisien, aman, dan adil seperti pengelolaan pre-order album, tiket berbasis digital, dan layanan pelanggan yang cepat

tanggap. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas penggemar, tetapi juga memperkuat citra dan kredibilitas promotor atau penyelenggara di mata publik. Sehingga pemahaman tentang kepuasan konsumen yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu penjual dan promotor untuk mengantisipasi potensi risiko atau keluhan yang sering muncul dalam proses konsumsi produk K-Pop. Dengan strategi yang berbasis pada hasil riset empiris, mereka dapat lebih tepat dalam menyusun kebijakan promosi, kemitraan dengan artis maupun agensi, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan kedua belah pihak. Secara keseluruhan, penelitian ini menjadi sumber data berharga bagi pengembangan bisnis yang berorientasi pada konsumen dan berkelanjutan dalam industri hiburan K-Pop di Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi psikologis yang timbul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ini merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang dibandingkan dengan ekspektasi awal yang dimiliki konsumen sebelum pembelian. Apabila pengalaman konsumsi tersebut sejalan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila hasil yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka kekecewaan pun dapat muncul. Selain itu, juga merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran karena berdampak langsung pada loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali membeli produk dari merek yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga lebih tahan terhadap pengaruh dari pesaing dan memiliki kemungkinan lebih kecil untuk berpindah merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Indikator penilaian kepuasan konsumen merupakan aspek-aspek penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Salah satu indikator utama adalah kualitas produk, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen dalam hal daya tahan, keandalan, fitur, dan kenyamanan penggunaan. Kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif yang memperkuat kepuasan. Selain itu, harga juga menjadi indikator penting, karena konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan menambah nilai kepuasan.

Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti kualitas produk atau jasa, harga yang ditawarkan, pelayanan pelanggan, kemudahan akses, dan citra merek. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan akan menciptakan persepsi positif. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional juga menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan. Selain itu, harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan juga akan memperkuat kesan bahwa konsumen telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, perusahaan sering kali menggunakan alat seperti survei, kuesioner, atau wawancara. Melalui pengumpulan data dari konsumen secara langsung, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk atau layanannya mampu memenuhi harapan pasar. Hasil pengukuran ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, baik dari segi kualitas produk maupun sistem pelayanan. Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan yang perlu selalu dipelihara dan ditingkatkan. juga berkaitan erat dengan harapan yang dibentuk sebelum konsumsi. Harapan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti iklan, testimoni, pengalaman pribadi sebelumnya,

atau rekomendasi dari orang lain. Jika harapan tersebut realistis dan produk mampu memenuhinya, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, harapan yang terlalu tinggi namun tidak dibarengi dengan kualitas produk yang sepadan akan menghasilkan kekecewaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menjanjikan sesuatu yang menarik, tetapi juga mampu mewujudkannya.

Di era digital saat ini, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di platform daring. Konsumen kini dapat menyampaikan pendapat, keluhan, atau pujian dengan cepat melalui media sosial, situs ulasan, atau e-commerce. Hal ini membuat perusahaan harus lebih responsif dalam menangani keluhan dan menjaga reputasi digitalnya. Kecepatan dan kualitas respon terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen menjadi bagian integral dari pengalaman yang dirasakan dan turut menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

sehingga, kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan keberhasilan sebuah produk dalam memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga menggambarkan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan puas atas layanan yang diberikan, maka loyalitas jangka panjang akan terbentuk. Loyalitas inilah yang kemudian menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam membangun pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan. Dengan kata lain, menjaga kepuasan konsumen adalah investasi strategis yang tak ternilai bagi kelangsungan bisnis di masa depan.

Teori-teori Pola Pembelian yang Relevan

a. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB)

Teori ini menjelaskan bahwa niat pembelian konsumen terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, norma subjektif (tekanan sosial), dan persepsi kontrol perilaku (kemampuan atau kendala dalam melakukan pembelian). Ketiga faktor ini bersama-sama menentukan perilaku pembelian yang nyata.

“Niat pembelian konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian yang sebenarnya.”(Ajzen 2021:314)

b. Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM)

Model ini fokus pada bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi digital memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi platform digital dalam proses pembelian, terutama pada pembelian online.

“Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi sangat mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi platform digital dalam pembelian.”(Davis 2020:16)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk memperkuat analisis adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa niat pembelian konsumen terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiganya secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian yang nyata. Relevansi TPB khususnya terkait pembelian tiket konser, album, dan merchandise, terletak pada kemampuannya menjelaskan mengapa

seorang penggemar memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Sikap positif terhadap pembelian, tekanan sosial dari komunitas fandom, serta kendala atau kemudahan akses terhadap platform penjualan, semuanya dapat dianalisis melalui lensa TPB.

Selain itu, TPB juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap transparansi sistem penjualan akuntabilitas platform digital memengaruhi persepsi kontrol perilaku penggemar, yang pada akhirnya berdampak pada niat dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, teori TPB menjadi landasan yang kuat dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pengalaman konsumen, dinamika sosial, dan dimensi struktural konsumsi K-Pop di Indonesia.

2. Motivasi Pembelian Konsumen

Motivasi pembelian konsumen adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Motivasi ini berasal dari kebutuhan yang dirasakan oleh individu, baik kebutuhan fisiologis seperti makan dan minum, maupun kebutuhan psikologis seperti pengakuan sosial, kenyamanan, atau kepuasan emosional. Ketika kebutuhan tersebut muncul, konsumen akan mencari cara untuk memenuhinya, dan pembelian produk atau jasa menjadi salah satu bentuk pemenuhan tersebut. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan subjektif serta dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor internal bisa berupa persepsi, sikap, pengalaman masa lalu, dan nilai-nilai pribadi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, keluarga, serta strategi

pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Ketika konsumen melihat iklan yang sesuai dengan kebutuhan atau aspirasi mereka, hal tersebut bisa menumbuhkan motivasi untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motivasi konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Dalam praktiknya, motivasi pembelian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional berkaitan dengan pertimbangan logis, seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, atau manfaat yang jelas dari suatu barang. Di sisi lain, motivasi emosional lebih mengarah pada dorongan psikologis, seperti keinginan untuk tampil trendi, ingin diakui oleh lingkungan sosial, atau sekadar ingin memanjakan diri. Sebuah produk fashion misalnya, sering kali dibeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional untuk tampil menarik dan percaya diri.

Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, tergantung pada latar belakang, gaya hidup, usia, jenis kelamin, hingga kondisi ekonomi. Misalnya, remaja cenderung membeli produk berdasarkan tren dan pengaruh teman sebaya, sedangkan orang dewasa mungkin mempertimbangkan aspek kegunaan dan nilai investasi jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tidak bisa bersifat seragam, melainkan harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dibidik agar bisa menggugah motivasi pembelian secara tepat.

Selain itu juga sangat dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman konsumen sebelumnya. Merek yang memiliki reputasi baik, pelayanan yang

memuaskan, serta konsistensi dalam kualitas produk cenderung lebih mudah memotivasi konsumen untuk membeli ulang. Konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, ulasan positif dari konsumen lain di media sosial atau situs e-commerce juga bisa menjadi pemicu motivasi pembelian karena dianggap sebagai bukti sosial yang meyakinkan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen menemukan dan merespons motivasi pembelian. Informasi tentang produk kini tersedia secara luas dan cepat, sehingga konsumen memiliki referensi yang lebih banyak sebelum mengambil keputusan. Media sosial, influencer, dan tren viral memainkan peran besar dalam membentuk motivasi konsumen, terutama pada generasi muda. Banyak pembelian dilakukan karena dorongan FOMO (fear of missing out), yaitu ketakutan untuk tertinggal tren yang sedang populer. Ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian semakin kompleks dan tidak lagi hanya soal kebutuhan dasar.

Secara keseluruhan, motivasi pembelian konsumen adalah proses dinamis yang dipengaruhi oleh kebutuhan, emosi, pengalaman, dan lingkungan sosial. Perusahaan yang ingin sukses di pasar harus mampu memahami motivasi ini dengan baik dan meresponsnya melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk membeli, perusahaan dapat merancang pesan komunikasi, produk, dan layanan yang lebih relevan dan menarik.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen adalah motivasi hedonik, yaitu dorongan untuk membeli karena ingin merasakan kesenangan, emosi positif, atau kepuasan pribadi. Motivasi ini sangat umum ditemui dalam konteks konsumsi produk berbasis minat seperti fashion maupun produk hiburan.

Septiani et al. (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonik dan keterlibatan terhadap produk fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce. Temuan ini mencerminkan bagaimana konsumen sering kali terdorong oleh aspek emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan hanya karena kebutuhan fungsional. Hal ini selaras dengan pola konsumsi penggemar K-Pop, khususnya dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise, yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional, rasa memiliki, dan keinginan untuk mendukung idola secara langsung.

Indikator penilaian motivasi pembelian konsumen merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar dorongan atau alasan yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan berbagai aspek psikologis dan sosial yang menjadi pendorong utama perilaku pembelian. Salah satu indikator utama adalah kebutuhan fungsional, yaitu motivasi yang didasarkan pada kegunaan praktis suatu produk. Konsumen akan membeli suatu barang apabila mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan nyata mereka, seperti makanan untuk rasa lapar atau pakaian untuk melindungi tubuh.

Teori-teori Ekosistem Konsumsi yang Relevan

a. Consumer Culture Theory (CCT)

Teori ini menekankan bahwa konsumsi adalah praktik sosial dan budaya yang membentuk serta dipengaruhi oleh nilai, simbol, dan struktur sosial. Konsumen membangun identitas dan makna melalui hubungan mereka dengan pasar dan budaya. Teori ini sangat relevan untuk memahami komunitas penggemar, seperti fans K-Pop, yang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

“Teori budaya konsumen bertujuan untuk memahami hubungan dinamis antara tindakan konsumen, pasar, dan makna-makna budaya.”
(Arnould & Thompson 2024:83)

b. Platform Economy as Consumption Ecosystem

Platform digital memegang peranan penting dalam mengatur dan memediasi hubungan antara konsumen dan produsen, membentuk ekosistem digital yang mengelola akses, interaksi, dan visibilitas di pasar. Dalam ekosistem konsumsi modern, platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Weverse bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga pengatur utama pengalaman dan proses konsumsi digital.

“Platform mengatur dan memediasi hubungan antara konsumen dan produsen, membentuk ekosistem digital yang mengatur akses, interaksi, dan visibilitas di pasar.” (Kenney & Zysman ,2024:11)

Berdasarkan fokus penelitian mengenai transparansi dan akuntabilitas dalam ekosistem konsumsi K-Pop khususnya dalam konteks pembelian tiket konser, album, dan merchandise teori yang paling relevan untuk dijadikan sebagai

kerangka teori utama adalah *Platform Economy as Consumption Ecosystem* yang dikemukakan oleh Kenney dan Zysman (2024). Teori ini menekankan peran sentral platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Weverse sebagai pengatur dan mediator antara konsumen dan produsen.

Platform tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga bertanggung jawab dalam mengelola akses terhadap produk, mengatur interaksi antar pengguna, serta memastikan visibilitas informasi secara transparan, seperti harga, stok barang, hingga sistem distribusi.

B.Kajian Empiris

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Ekasanti (2024)	Pengaruh Harga Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album Merchandise K-pop Pada Fanbase Nctzen Di Sidoarjo	Kuatitatif	Harga promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan : terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu perilaku konsumsi penggemar K-Pop (khususnya fanbase NCTzen) dalam pembelian produk seperti album dan merchandise. Keduanya juga sama-sama membahas bagaimana karakteristik konsumen memengaruhi proses pembelian dalam ekosistem industri K-Pop di Indonesia, serta berupaya memahami peran nilai emosional dan loyalitas terhadap idol dalam keputusan konsumen.</p> <p>Perbedaan : menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh harga promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan pengumpulan data melalui survei dan pengujian statistik. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam</p>

No	Nama peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan n
					<p>kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian tiket konser, album, dan merchandise, serta menelaah aspek transparansi, akuntabilitas, dan persepsi personal konsumen melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pola konsumsi. Penelitian ini lebih menekankan pada makna, narasi, dan pengalaman konsumen secara subjektif dibanding sekadar hubungan antar variabel. Kebaruan (Novelty) dalam penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk menggali makna pengalaman konsumsi fans K-Pop, khususnya terkait kepuasan terhadap layanan digital, transparansi biaya, dan keadilan dalam transaksi. Fokus pada aspek pasca-pembelian dan pengalaman personal dalam pembelian tiket konser memberikan sudut pandang baru yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.</p>

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan& Perbedaan
2	Septaria (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Albus musik K-pop Grup Bts Di Kota Bandung	Kuantitatif survey	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan: terletak pada fokus objek, yaitu perilaku pembelian produk K-Pop seperti album, serta sama-sama menyoroiti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan atau respons konsumen.</p> <p>Perbedaan: menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian album BTS, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali kepuasan konsumen pasca pembelian produk K-Pop, khususnya konser NCT, album, dan merchandise.</p> <p>Kebaruan (Novelty) dari penelitian ini terletak pada eksplorasi pengalaman konsumen secara mendalam dalam konteks pembelian tiket konser dan layanan digital, serta menyoroiti aspek transparansi, biaya tambahan, dan keadilan transaksi, yang belum banyak dikaji dalam studi sebelumnya.</p>

3	Latifah et (2024)	Analisis saving Management Penggemar k-pop Terhadap Pembelian Merchandise	Kuantitatif	Penggemar K-Pop memiliki kemampuan baikdalam mengelola keuangan dan tidak memiliki perilaku konsumtif	Persamaan: sama membahas keuangan dalam konsumsi merchandise K-Pop Perbedaan : penelitian terdahulu lebih meneliti beratkan analisa hubungan antara perilaku menabung dengan pembelian merchandise penelitian milik penulis menganalisis transparansi dan akuntabilitas dalam konsumsi k-pop dengan tujuan bisa digynakan oleh komunitas penggemar untuk mengelola keuangan lebih baik dalam membeli produk k-pop
4	Mahra Fajar	Pengaruhliteratur keuangan	Kualitatif	Inklusi keuangan dan	Persamaan:sama mengaitkan aspek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	(2023)	Keuangan Inklusi Kontruksi Diri Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung penggemar K-pop		Dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung penggemar K-pop	mengaitkan aspek dengan perilaku konsumsi penggemar K-pop Perbedaan : lebih fokus pada inklusi keuangan dan berpengaruh teman sebaya Sedangkan, penelitian peneliti lebih fokus atau mengkaji transparansi dan akuntabilitas dalam pembelian oleh fans indonesia
5	Rifda Adibatul Fadhillah (2023)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Merchandise Idol K-pop Melalui Grup Order Line Neomuneo	Kualitatif	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise melalui keputusan pada pembelian sebesar 0,79%	Persamaan: penelitian ini juga menyoroti keuangan biaya pembelian Perbedaan: penelitian ini membahas etis dalam konsumsi seperti perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian peneliti lebih mengkaji atau membahas Transparansi Serta Akutabilitas pembelian

Sumber : Data di olah 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, selain itu dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan juga angket (kuesioner), selama alat tersebut mendukung penggalian makna dan pemahaman mendalam.”(Sugiyono:9,2020)

Menurut Zuchri Abdussamad, dalam bukunya "*Metode Penelitian Kualitatif*" (2021), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah

“ pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek dalam suatu kondisi alamiah. Pada pendekatan ini, peneliti ini berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan yang akan terjadi pada penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial dengan mempertimbangkan konteks serta kompleksitasnya.”

Peneliti kualitatif juga berusaha memahami makna yang terkandung dalam interaksi sosial, perilaku, dan pengalaman individu atau kelompok dalam situasi atau keadaan tertentu. Dengan demikian, penelitian kualitatif memberikan

wawasan yang kaya dan mendalam tentang realitas sosial yang kompleks, serta kemungkin tidak dapat dicapai melalui pendekatan kuantitatif“

Tujuan penelitian menurut beberapa penelitian seperti Sugiyono dan lain lain menjelaskan dalam metodologi penelitian kualitatif (2022:11) penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga, yaitu menggambarkan objek penelitian, mengungkapkan makna dari fenomena, dan menjelaskan fenomena. Berikut tujuan-tujuan penelitian kualitatif:

1. Menggambarkan Objek bertujuan supaya penelitian yang dilakukan lebih mudah dimaknai diperlukan penggambaran penelitian dengan cara melakukan pengambilan foto, video, ilustrasi, dan narasi secara verbal maupun non-verbal. Penggambaran tersebut dilakukan terhadap objek yang berupa peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial, dan sebagainya.
2. Mengungkapkan Makna dari Fenomena yaitu dari setiap fenomena dapat diungkapkan melalui wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi berpartisipasi (*participation observation*).
3. Menjelaskan Fenomena yaitu Fenomena perlu dijelaskan secara detail, rinci, dan sistematis untuk menghindari kesalahan konsepsi, kesalahpahaman, dan kesalahan interpretasi serta Juga dijelaskan tentang deskripsi penelitian

Penelitian kualitatif dapat dipandang juga sebagai penelitian partisipatif yang memiliki desain penelitian fleksibel atau dapat disesuaikan berdasarkan rencana yang telah dibuat. Penguasaan teori yang mendalam dalam penelitian kualitatif merupakan syarat yang mutlak.

Karakteristik penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga, yaitu secara ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Berikut karakteristik penelitian kualitatif:

1. Ontologis

secara Ontologis, penelitian kualitatif memandang realita dari hakikat manusia sebagai subjek yang memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan berdasarkan fenomena sosial, budaya, serta tingkah laku manusia.

2. Epistemologis

secara Epistemologis, proses yang terdapat dalam penelitian kualitatif memiliki nilai yang lebih penting dibanding dari hasil yang diperoleh. Peneliti sebagai instrumen utama merupakan salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif. Peneliti terlibat langsung dalam penelitian memiliki arti hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

3. Aksiologis

secara Aksiologis, konsep dan teori yang diperoleh dari hasil proses penelitian kualitatif dapat dimanfaatkan dalam membangun kehidupan kelompok masyarakat. berlandaskan nilai - nilai dasar kehidupan. Nilai-nilai yang digali melalui interaksi dengan peneliti dan informan menghasilkan teori lokal dan

spesifik yang dapat merepresentasikan kehidupan sosial, budaya, tradisi, dan kehidupan individu atau masyarakat yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berupaya memahami dan mendeskripsikan pengalaman subjektif para penggemar K-Pop, khususnya penggemar NCT (NCTzen), dalam melakukan pembelian tiket konser, album, dan merchandise secara langsung dari sudut pandang mereka sebagai konsumen. Pemilihan pendekatan kualitatif ini memiliki korelasi yang kuat dengan fokus penelitian, yaitu mengeksplorasi tingkat kepuasan konsumen dalam proses konsumsi produk K-Pop. Pendekatan ini memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan persepsi, emosi, motivasi, serta hambatan yang mereka alami saat membeli tiket, album, maupun merchandise resmi. Hal ini penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan, transparansi harga, keaslian produk, dan keterlibatan emosional dengan idola berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen.

Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data mendalam yang tidak hanya bersifat kuantitatif atau terukur, tetapi juga bersifat emosional, psikologis, dan sosial, yang menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumsi dalam ekosistem K-Pop. Oleh karena itu, metode ini mendukung pencapaian tujuan utama penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang membentuk dan memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk-produk K-Pop dari grup NCT.

B. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil lokasi disekitar kota Bojonegoro namun karena kebetulan penelitian ini mengacu pada subjek yaitu di

Indonesia jadi peneliti akan meneliti orang yang berkebetulan singgah atau tinggal di Indonesia namun mereka bukan dari kota Bojonegoro tetapi berasal dari kota lain dan untuk mendapatkan hasil maksimal peneliti juga akan menyebar pertanyaan tertutup melalui google form ke beberapa grup fans di sosial media yang jumlah anggotanya sekitar 50 – 100. namun untuk mendapat informasi lebih peneliti membutuhkan 40 responden dari berbagai macam kota .

Dasar dari pemilihan 40 responden yaitu kesesuaian dengan objek penelitian dan peneliti menggali perbedaan pengalaman pembelian dari berbagai macam kota. adapun penelitian juga akan dilakukan di lokasi tersebut karena berkepentingan dengan masalah yang ada dalam rangka penyusunan Skripsi untuk meraih gelar sarjana Akuntansi pada program studi 1 STIE Cendekia Bojonegoro. untuk waktu penelitiannya akan dilaksanakan bulan April - Juni 2025

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama sesuai dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:222), dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri berperan sebagai alat pengumpul data yang aktif. Artinya, peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan, pemahaman konteks, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan makna subjektif dari narasumber. Sebagai instrumen utama, peneliti dituntut memiliki kepekaan, keterbukaan, dan fleksibilitas dalam menggali informasi dari responden yang memiliki latar belakang berbeda. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan dua instrumen bantu, yaitu: wawancara terbuka semi terstruktur dan wawancara tertutup melalui Google

Form. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk memperoleh data mendalam dari informan terpilih. Teknik ini memungkinkan peneliti menyiapkan daftar pertanyaan pokok, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjawab secara luas dan bebas, sesuai dengan konteks pengalamannya. Wawancara ini ditujukan kepada penggemar NCT (NCTzen) yang memiliki pengalaman membeli tiket konser, album, dan merchandise resmi, sehingga dapat menggambarkan tingkat kepuasan secara menyeluruh.

Selain itu, peneliti juga menggunakan instrumen tambahan berupa pertanyaan tertutup dalam Google Form, yang disusun secara terstruktur dan disebarakan kepada komunitas penggemar K-Pop di berbagai kota. Pertanyaan dalam Google Form disusun dalam bentuk pilihan ganda, bertujuan untuk menjangkau lebih banyak responden, mengidentifikasi karakteristik dasar konsumen, serta menyaring informan utama yang akan diwawancarai secara mendalam. Dengan menggabungkan kedua jenis instrumen ini, peneliti dapat memperoleh data yang tidak hanya mendalam tetapi juga meluas, sehingga menghasilkan gambaran yang utuh mengenai kepuasan konsumen dalam ekosistem konsumsi K-Pop di Indonesia.

D. Sampel Sumber Data

“Sampling dalam penelitian kualitatif bukan untuk generalisasi, tetapi untuk memperoleh kedalaman data. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, *snowball sampling*, atau *accidental sampling*, tergantung tujuan dan kondisi lapangan.”(Sugiyono 2020:124)

Beberapa Teknik Sampling dalam Kualitatif Menurut Sugiyono (2020)

1. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan.
2. Snowball Sampling teknik ini dilakukan dengan cara meminta informasi dari satu informan ke informan berikutnya, secara berantai. Biasanya digunakan ketika subjek sulit diidentifikasi pada awalnya.
3. Accidental Sampling teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Dari pengertian tentang sampling penelitian penulis ini menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan), yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. alasan penggunaan purposive sampling dikarenakan penulis ini memilih informan dan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk K-Pop, seperti tiket konser, album, atau merchandise, sehingga dapat memberikan informasi yang kaya dan relevan mengenai praktik transparansi dan akuntabilitas.

Kriteria pemilihan informan/responden antara lain:

1. Aktif sebagai penggemar K-Pop
2. Pernah melakukan pembelian produk K-Pop (tiket, album, merchandise).
3. Bersedia diwawancarai dan/ atau mengisi pertanyaan di gogle form secara jujur dan lengkap.

Berikut adalah 5 informan atau respoden yang akan diwawancarai:

1. Bella Aliifah- 26 tahun- Semarang
2. Widyarisyandy Johsep-26 tahun -Bogor
3. Mey – Yojga
4. Ayu atika – klaten – JawaTengah
5. Mispa Windari Ulfa – Riau

Untuk mendukung wawancara, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dengan accidental sampling, yaitu pengambilan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan memenuhi syarat dan bersedia mengisi pertanyaan melalui google form .

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan etis.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Menurut Sugiyono (2020:105), empat teknik utama tersebut adalah:

1. Observasi: Pengamatan langsung oleh peneliti untuk memahami konteks data dalam situasi sosial secara menyeluruh.

2. Wawancara: Pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.
3. Dokumentasi: Pengumpulan catatan peristiwa yang sudah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, gambar/foto, atau karya monumental lainnya.
4. Triangulasi: Penggabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada untuk memastikan validitas data.

Selain itu, menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) menjelaskan bahwa “observasi adalah kondisi di mana peneliti melakukan pengamatan langsung agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggabungkan dua metode utama, yaitu wawancara terbuka semi terstruktur dan wawancara tertutup melalui Google Form. Kombinasi keduanya bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat mendalam (depth) dan sekaligus meluas (breadth), terutama dalam mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tiket konser, album, dan merchandise grup K-Pop NCT.

1. Wawancara Terbuka Semi Terstruktur

Wawancara terbuka semi terstruktur digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan terpilih. Menurut Sugiyono (2020:194), wawancara semi terstruktur dilakukan ketika peneliti telah menyiapkan pertanyaan pokok, tetapi memberikan ruang bagi informan untuk

mengembangkan jawabannya secara bebas. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori kepuasan konsumen dan mencakup indikator seperti persepsi kualitas, kesesuaian harga, loyalitas, dan pengalaman emosional terhadap produk yang dibeli. Wawancara ini dilakukan kepada informan yang aktif dalam komunitas penggemar K-Pop (NCTzen) dan memiliki pengalaman nyata sebagai konsumen.

2. Wawancara Tertutup melalui Google Form

Selain wawancara terbuka, peneliti juga menyebarkan pertanyaan tertutup dalam bentuk kuesioner Google Form kepada responden dari berbagai kota di Indonesia. Teknik ini mengacu pada wawancara terstruktur, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:193), yaitu wawancara yang pertanyaan dan pilihan jawabannya telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner Google Form ini digunakan untuk menjangkau data awal dari sekitar 40 responden yang merupakan anggota komunitas fandom K-Pop, serta untuk memetakan pola umum dan menyaring calon informan untuk diwawancarai lebih lanjut. Pertanyaan dalam Google Form disusun dalam bentuk pilihan ganda yang mengukur aspek-aspek kepuasan konsumen.

Dengan menggabungkan kedua teknik pengumpulan data ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang kaya dan beragam, serta memastikan bahwa data yang dihimpun mampu merepresentasikan fenomena kepuasan konsumen dalam ekosistem konsumsi produk K-Pop secara kontekstual dan komprehensif.

Tabel .2 pertanyaan untuk wawancara bagi pembeli

Tabel 2. pertanyaan Wawancara

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
1	Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tiket konser NCT di kalangan penggemar K-Pop (NCTzen)?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceritakan sedikit pengalaman dalam hal pembelian apakah sudah transparan atau belum? Apakah ada biaya tambahan? 2. Apakah Anda pernah merasa harga yang kamu bayar tidak sesuai dengan informasi awal yang diberikan? 3. Apakah Anda pernah mengalami masalah keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai, atau tiket tidak valid? 4. Apakah Anda merasa dilindungi sebagai konsumen dalam ekosistem pembelian produk?
2	Bagaimana pengaruh pembelian album NCT terhadap kepuasan emosional dan loyalitas konsumen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk K-pop apa yang sering dibeli? Mengapa?
3	Apakah pembelian merchandise resmi NCT memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tersebut beli di mana
4	Apa saja faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise pada konser K-Pop NCT?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Anda, bagaimana seharusnya fansbase, jastip, atau penyelenggara konser menunjukkan akuntabilitas? 2. Apakah Anda merasa proses pembelian di dunia K-pop di Indonesia cukup transparan dan bertanggung jawab? 3. Apa yang perlu

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
		ditingkatkan dari sisi transparansi dan akuntabilitas dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise? 4. Jika ada saran, saran apa yang diberikan untuk penyelenggara konser atau penjual album, dan merchandise?
5	Untuk profil informan	1. Bisa diceritakan sedikit saja atau singkat saja tentang diri sebagai penggemar K-pop? (grup yang disukai, sejak kapan jadi fans, dan lain-lain)

Tabel 3. Pertanyaan Wawancara Tertutup

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
1	Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tiket konser NCT di kalangan penggemar K-Pop (NCTzen)?	1. saat membeli tiket konser, apakah Anda mengetahui adanya biaya tambahan seperti admin fee atau pajak hiburan. a. ya b. tidak c. tidak pernah beli tiket 2. Apakah biaya tambahan mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih platform pembelian (lokal vs global) a. sangat mempengaruhi b. cukup mempengaruhi c. tidak terlalu d. tidak mempengaruhi 3. Apakah anda pernah batal membeli produk K-pop karena biaya tambahan terlalu tinggi a. sering b. kadang –kadang c. jarang d. tidak pernah

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
2	Bagaimana pengaruh pembelian album NCT terhadap kepuasan emosional dan loyalitas konsumen?	<p>1. Produk K-pop apa yang sering dibeli</p> <p>a. tiket konser b. album fisik c. merchandise d. produk digital yang lain.....</p> <p>2. Apakah anda tetap akan membeli produk jika tau akan dikenai pajak</p> <p>a. ya b. tidak c. tergantung total biaya</p> <p>3. seberapa sering Anda menpertanyakan estimasi biaya tambahan sebelum membeli</p> <p>a. selalu b. kadang – kadang c. jarang d. tidak pernah</p>
3	Apakah pembelian merchandise resmi NCT memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen?	<p>1. Jenis biaya tambahan apa yang sering anda alami saat membeli Produk K-pop</p> <p>a. ongkir b. pajak impor c. biaya jasa titip yang lain.....</p> <p>2. Biaya tambahan apa yang menurut anda paling memberatkan</p> <p>a. ongkir b. pajak impor c. biaya jastip d. admin fee</p> <p>3. Apakah biaya tambahan selalu dinformasikaan di awal membeli</p> <p>a. ya b. tidak c. kadang – kadang</p>
4	Apa saja faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian tiket konser, album, dan merchandise pada konser K-Pop NCT?	<p>1. Dari mana anda sering membeli produk K-pop</p> <p>a. market palce lokal b. toko offlice c. jasa titip (jastip) d. website internasional</p> <p>2. Seberapa sering anda membeli</p>

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
		<p>produk K-pop di luar negeri</p> <ol style="list-style-type: none"> a. sering b. kadang – kadang c. jarang d. tidak pernah <p>3. Apakah anda mengetahui bahwa pembelian produk dari luar negeri biasa dikenakan pajak impor</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ya b. tidak <p>4. Apakah anda pernah dikenai pajak impor saat membeli produk K-pop dari luar negeri</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ya, sering b. pernah sekali c. tidak pernah d. tidak tau <p>5. Berapa rata –rata ongkos kirim yang biasa anda bayar</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Rp. 50.000 b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000 c. Rp. 100.000 d. tak tau <p>6. Apakah anda mengetahui perbedaan antar ongkir dan pajak impor</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ya b. tidak <p>7. Jika anda menggunakan jastip berapa biaya jastip</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Rp 50.000 b. Rp 50.000 – Rp 100.000 c. Rp 100.000 d. tak tau <p>8. Apakah anda tahu cara menghitung estimasi pajak dan ongkir untuk pembelian dari luar negeri</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ya b. tidak <p>9. Apakah Anda terbantu jika ada fitur/platform yang menunjukkan estimasi pajak dan ongkir sebelum checkout</p>

No	Rumusan masalah	Pertanyaan
		a.sangat terbantu b.lumayan c.tidak terlalu d. tidak perlu 10.Menurut Anda, apakah informasi pajak dan biaya tambahan perlu lebih disosialisasikan kepada fans a. ya b. tidak c. tidak terlalu
5	Identitas responden	1>Nama lengkap atau nama samaran 2. Umur dan tempat tinggal sekarang

Sumber: data diolah 2025

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif tentang transparansi dan akuntabilitas dalam ekosistem konsumsi K-Pop di Indonesia, teknik analisis data digunakan untuk memahami pola, makna, dan hubungan dari data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner terbuka, dan analisis dokumen. Dari buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif milik (Sugiyono,2020:200) model Miles & Huberman Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) yaitu Menyaring, menyederhanakan, dan merangkum data yang telah dikumpulkan.Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan dihapus.
2. Kategorisasi dan Koding (*Coding & Categorization*) Data dikodekan berdasarkan tema atau kategori tertentu agar lebih mudah dianalisis.

3. Penyajian Data (*Data Display*)Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau peta konsep agar lebih mudah dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan dan Memverifikasi (*ConclusionDrawingVerification*) peta konsep agar lebih mudah dipahami.

Jadi Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, koding dan kategorisasi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan triangulasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai transparansi dan akuntabilitas dalam konsumsi K-Pop di Indonesia. Metode ini memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya.

G.Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya, valid, dan sesuai dengan realitas di lapangan menurut Sugiyono (2020:294). Berikut adalah beberapa teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Triangulasi adalah metode membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber atau teknik yang berbeda untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.
2. Triangulasi Waktu yaitu mengumpulkan data dalam periode yang berbeda untuk melihat apakah ada perubahan pola atau tren. Hal ini diterapkan dalam penelitian dengan cara menyebarkan Google Form berisi pertanyaan tertutup dalam dua waktu berbeda, yaitu pada hari yang berbeda. Hal ini bertujuan supaya melihat konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Member Check yaitu dilakukan dengan meminta responden untuk memverifikasi kembali hasil dari wawancara mereka, Tujuannya adalah untuk memastikan

bahwa interpretasi peneliti terhadap jawaban responden sudah benar dan tidak terjadi kesalahan pemahaman

3. *Audit Trail* (Jejak Audit) yaitu Menyimpan catatan secara lengkap dari proses penelitian, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan keputusan selama analisis data. Memungkinkan peneliti lain untuk menelusuri proses penelitian dan mengevaluasi keabsahan temuan.
4. *Reflexivity* (Refleksi Diri Peneliti) Peneliti harus menyadari dan mencatat potensi bias pribadi yang bisa mempengaruhi interpretasi data. Bias dapat dikurangi dengan mendokumentasikan pemikiran atau asumsi awal sebelum analisis data dimulai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuhri.(2021) *.Metode Penelitian Kualitatif*: Makassar. Cv.Syakir Media Press, (Online) (<https://books.google.co.id>), diakses 24 maret 2025.
- Brandt W. Pryor. (2021). *Understanding Beliefs, Attitude, and Behavior.in age to Pubishing, Incorporated.*(online),(<https://books.google.co.id>)
- Dina Lusiati,Alfizi.(2023).*Manajemen Integrasi Nilai Islam dalam Berbagai Perspektif.Pekalongan,PenerbitNEM.*(online)(<https://books.google.co.id>)
- Edward Elgar Publishing.(2024). *Elgar Encyclopedia of Consumer behavior* (online). (<https://books.googlr.co.id>)
- Ekasanti,. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album Dan Merchandise K-Pop Pada Fanbase Nctzen Sidoarjo. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 337-350.
- Fadhilah, R. A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise idol K-Pop melalui Group Order line Neomuneo (*Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*)
- Gadang Ali Syariati,Yuniawati Tirani.(2024) *Kolaborasi dan Analisis Stakeholder: Teori, Konsep Aplikasi.*(online).(<https://books.google.co.id>)
- Hajar, M. F. F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Kontrol Diri dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Penggemar K-Pop di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 482-494. Doi 10.29313/bcsbm.v2i2.3578
- Kaharidoni, A. P., & Anggraini, Y. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 139-15610.Doi 21154/niqosiya.v2i1.736.
- Karjono, karmanis. (2020). *Perkembangan Teori Dan Reformasi Administrasi.* CV pilar Nusantara.. (online).(<https://books.google.co.id>)
- Kim, J. (2021). *"The Evolution of NCT: From NCT U to NCT Dream.The KoreaTimes.* *The Korea Times*, (Online), (<https://www.koreatimes.co.kr/>), diakses 4 April 2025
- Latifah, A., (2024). Analisis saving management penggemar k-pop terhadap pembelian merchandise. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3 (1), 8–17.Doi 10.55904/nautical.v3i1.1153

- Lauret Elio. (2020). *The New Environmental Economic, Sustainability and Justice*:Cambridge,uk.Polity Press.
- Lee, K. (2023). "NCT Wish: A New Chapter for NCT." *K-Popmap*,(Online), (<https://trends.kpopmap.com/>), diakses 1 Mei 2025
- Lukito Kusumastuti Penny. (2020). *Membumikan Transparansi dan Akuntabilitas kInerja Sektor Publik : Tantangan Berdemokrasi Ke Depan*. Jakarta. Grasindo, (online), (<https://books.google.co.id>), diakses 23 Maret 2025
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *Jurnal Manajemen Dan Sains*. Doi 10.33087/jmas.v8i1.1026
- Marwati, A. R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). Studi Etnografi Perilaku Konsumtif Fandom NCT pada Pembelian Album dan Merchandise K-POP. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 467-490.
- Melati.(2020).*ManajemenPemasaran*:yogyakartaDeepublish,(Online)(<https://books.google.co.id>), diakses 4 April 2025.
- Nuno Rodrigues.(2024).Geographies of the Platform Economy Critical Perspectives.(online).(<https://books.google.co.id>)
- Oktaliana, A., Jaelani, E., & Mayaningsih, D. (2022). Perlindungan hukum konsumen serta tanggung jawab promotor terkait pengembalian uang tiket akibat pembatalan konser musik. *Varia hukum*, 4(2), 107-122. Doi 10.15575/vh.v4i2.26694
-)
Pahleviannur M .Rizal. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Sukoharjo:Pradina Pustaka , (online) (<https://books.google.co.id>) , diakses 24 Maret 2025
- Pradono,Yuniawati.(2024). *Kumpulan Teori Bisnis: Keuangan,Bisnis,danStrategik Nilacakra*.(online).(<https://books.google.co.id>)
- Ramadhan . S.E .M.E ., AK.2023.*Transparansi dan Akuntabilitas Dalam Keuangan Publik PT Media Penerbit, indonesia* .
- Sangkala. (2022). *Responsivitas dan Akuntabilitas Organisasi Publik Teori dan implementasi* Unhas Press. Makassar,Sulawesi selatan <https://books.google.co.id>
-)
Septaria, S N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian album musik k-pop grup bts di kota bandung (Doctoral Dissertation, universitas sangga buana ypkp).
- SEPTIANI, W., KUNTARDINA, A., ADIPUTRA, E., HIDAYATIN, D. A., (2024). The

Influence of Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement to Impulse Buying in E-Commerce. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(2), 214-220.

SM Entertainment. (2016). *NCT: Neo Culture Teknologi*. SM Entertainment. (Online). (<https://www.smtown.com/>), diakses 1 Mei 2025

Sugiyono.(2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung. .(online).(<https://books.google.co.id>)

Suci, S. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2022, January). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Photocard pada Album K-pop. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law (Vol2, No. 1, pp. 322-328)*.
Doi 10.29313/bcssel.v2i1.1319

Sugiarto hendro (2024). *Dinamika Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatera Barat. *Takaza Innovatix Labs*.(Online). (<https://books.google.co.id>), diakses 23 Maret 2025

Syahrial, S. M. P. E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K-Pop. In *Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1092-1098)*.

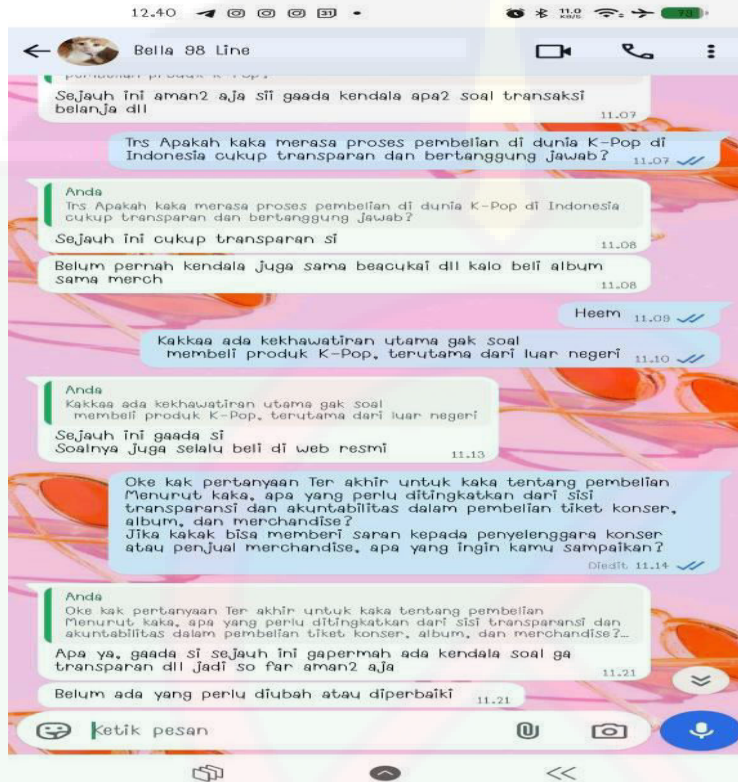
Tasya, Muthmainnah.(2024). *Penerimaan Teknologi Promosi Kesehatan Remaja*. Airlangga University Press.(online).(<https://books.google.co.id>)

Wulandari, A. (2023). *Pengaruh Budaya Korean Wave Terhadap Peluang Bisnis Pada Penggemar NCT (NCTZEN) Di Jakarta* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66560>

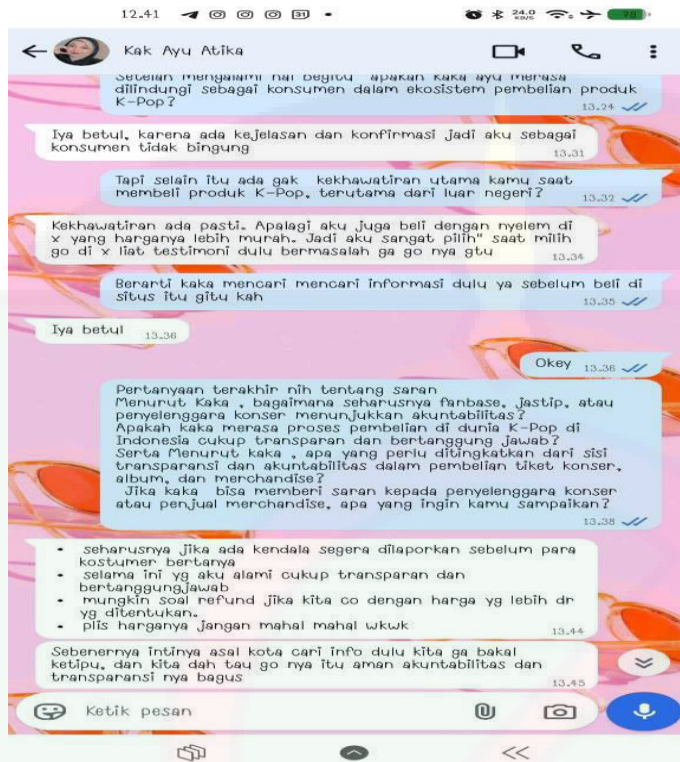
STIE CENDEKIA

Lampiran

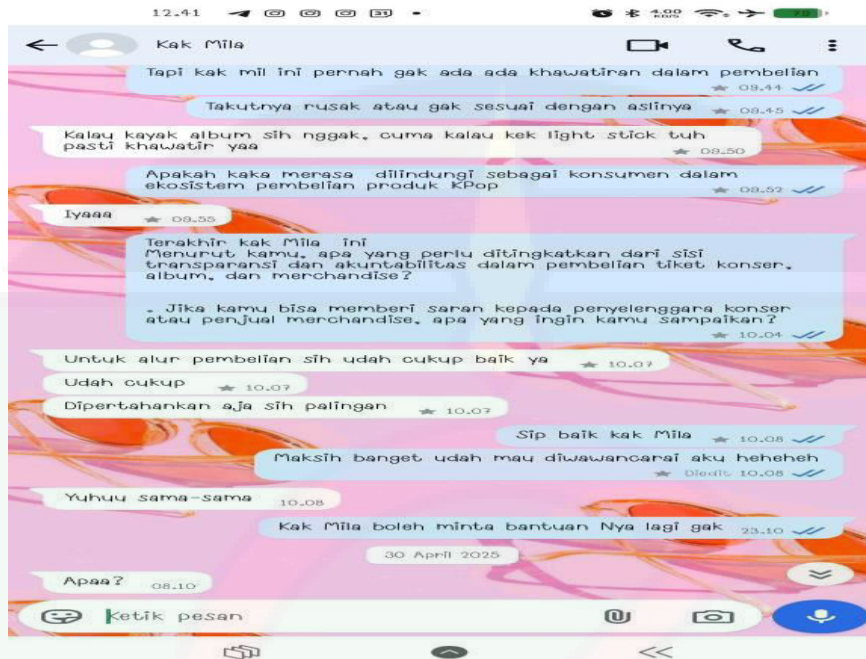
A.Hasil Wawancara



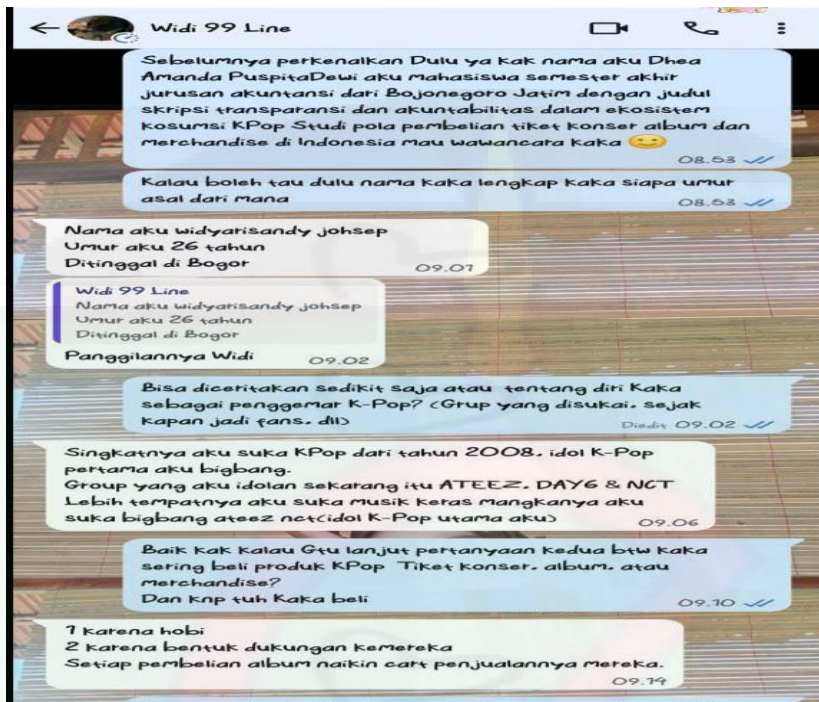
Gambar.19



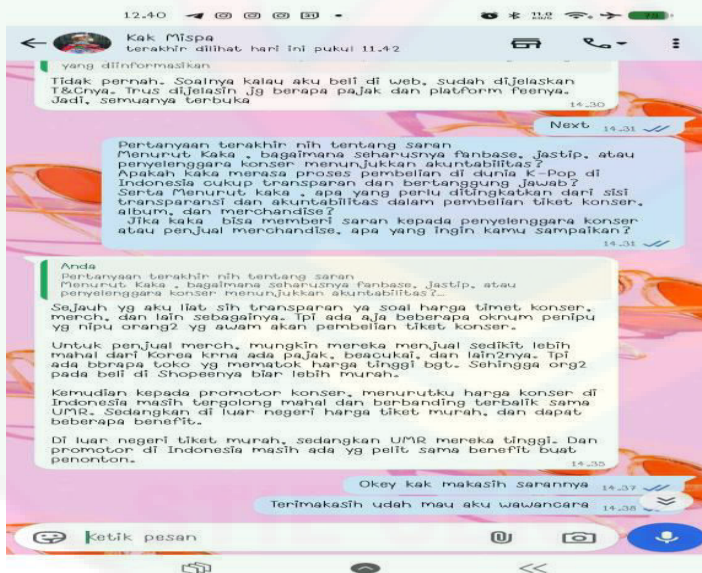
Gambar.20



Gambar.21



Gambar . 22



Gambar .23

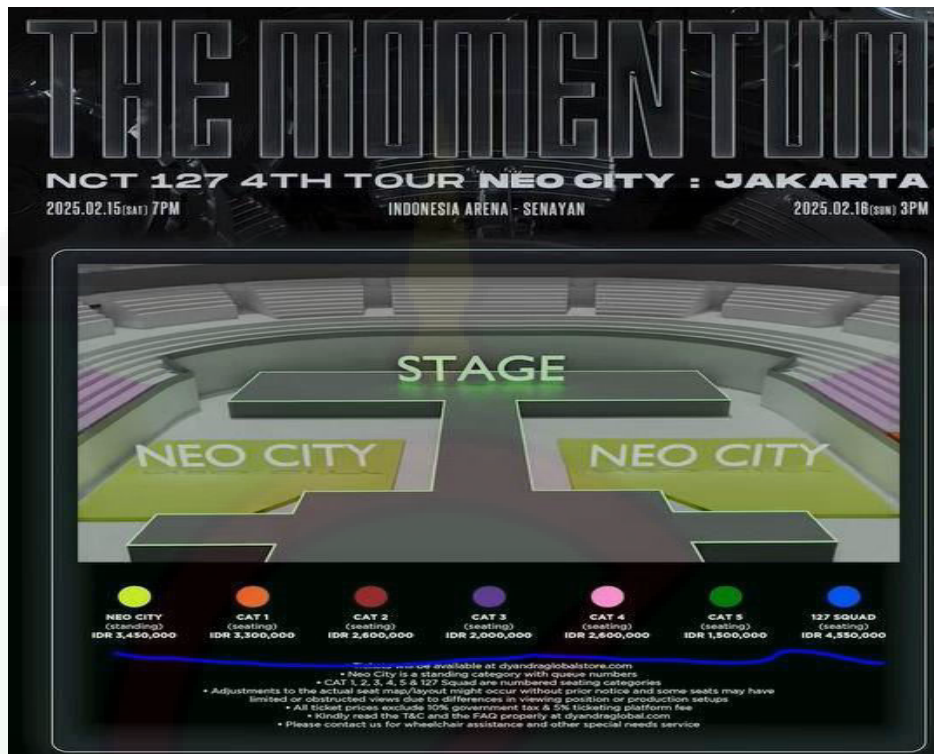
Tabel.6 Tabulasi Data

No	Variabel	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Persentase(%)
1	Produk K-Pop yang paling sering dibeli	merchandise	17	44,2%
		Album	9	23,3%
		Tiket konser, album, merchandise	7	16,3%
		Tiket konser saja	7	16,3%
2	Platfom pembelian paling sering digunakan	Jasa titip (jastip)	20	48,8%
		Marketplace lkal (shopee,tokopedia)	15	37,2%
		Website internasional	5	11,6%
3	Frekuensi membeli dari luar negeri	Sering	5	11,9%
		Kadang-kadang	15	38,1%
		Jarang	14	35,1%
		Tidak pernah	6	14,9%
4	Mengetahui ada pajak impor	Ya	38	95,0%
		Tidak	2	5,0%
5	Sering dikenai atau tau pajak impor	Ya	22	54,8%
		Tidak atau tidak	9	21,4%

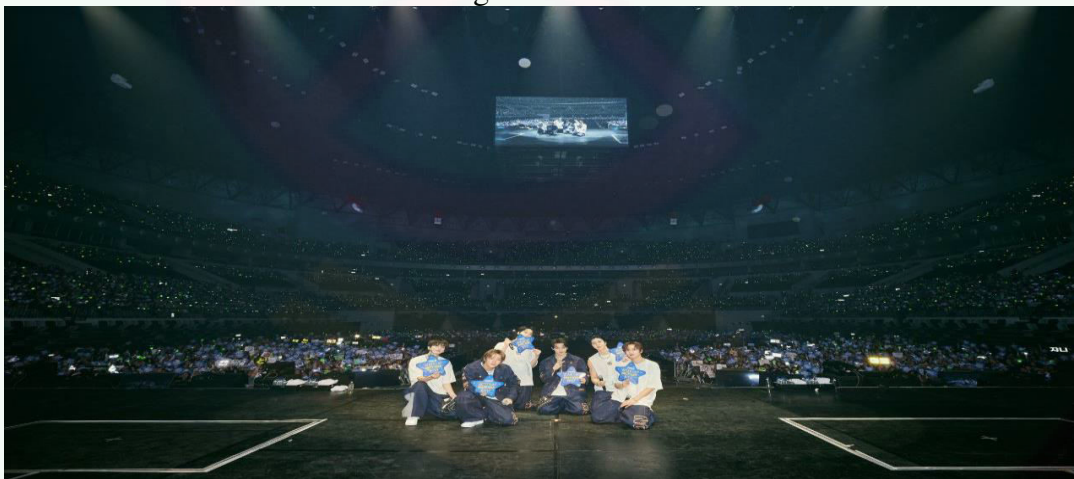
No	Variabel	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Persentase(%)
		pernah		
6	Tau perbedaan ongkir dan pajak impor	Ya	34	79,1%
		Tidak	9	20,9%
7	Biaya yang paling memberatkan	Pajak impor	26	65,1%
		Ongkir/ admin fee lain	14	34,9%
8	Kisaran ongkos kirim yang dibayarkan	>Rp 50.000	15	37,2%
		Rp50.000 -Rp100.000	12	30,2%
		Tidak tau	11	27,6%
9	Mampu menghitung estimasi pajak dan ongkir	Tidak	26	65,1%
		Ya	14	34,9%
10	Sering bertanya ke penjual soal biaya tambahan	Ya	21	51,2%
		Tidak	19	48,8%
11	Diberi tau biaya tambahn oleh penjual	Ya	28	70,1%
		Tidak selalu	10	24,4%
12	Respon saat diberi tau baiaya pajak impor	Berpikir dua kali	28	69,8%
		Tetap membeli	10	23,3%

No	Variabel	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Persentase(%)
		Membatalkan pembelian	2	7,0%
13	Biaya jasa titip yang dibayar	Rp50.000	30	76,7%
		>Rp 50.000	10	23,3%
14	Pernah membatalkan pembelian karena biaya tambahan	Tidak pernah	15	37,2%
		Kadang berpikir untuk membatalkan	12	30,5%
15	Tau ada biaya tambahan saat beli tiket konser	Ya	24	60,5%
16	Biaya tambahan mempengaruhi keputusan pembelian	Ya, cukup berpengaruh	21	51,2%
17	Ingin ada alat bantu estimasi	Ya, sangat membantu	34	79,1%
18	Setuju penjual sosialisasi biaya tambahan	Ya, setuju	37	86,0%

Sumber : data diolah 2025



Gambar.24
Banner harga tiket konser NCT




Gambar.25
Konser NCT 127 “ The Momentum “ di Jakarta tanggal 15 – 16 Februari 2025

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dhea Amanda Puspita Dewi
 NIM : 2020009
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Akuntansi
 Semester : VIII
 Judul Skripsi : "Transparansi dan Akuntabilitas dalam ekonomi konsumsi
 Kpop Studi pola pembelian Tiket konser, album, dan Merchandise
 di Indonesia"
 Dosen Pembimbing : 1. Murli Muzabih, SE., MSA
 2. Dra. Susiwati Rahayu, MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3'25	input	☺	20/3'25	input Ace	☺
2.	14/4'25	Bab 1-3 Revisi	☺	26/3'25	BAB 1,2,3 revisi	☺
3.	17/4'25	Ace Rminar	☺	12/4'25	Bab 1,2,3 revisi	☺
4.	16/6'25	Ace ujian	☺	14/4'25	Bab 1,2,3 Ace	☺
5.					Low budget rights.	☺
6.				11/4'25	Bab. 4 revisi.	☺
7.				9/6'25	Bab 4 + 5 revisi	☺
8.					Abstrak revisi	☺
9.				14/6'25	Ace, Ujian	☺
10.					Skripsi	☺
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Akuntansi


Dina Alafi Hidayatni, SE., MA
 NUI/PTK. 3137766667230333