

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai sosial, emosional, dan epistemik terhadap niat membeli kembali tiket konser virtual dimoderasi oleh variabel harga tiket dan kualitas konser menggunakan Teori Nilai Konsumsi. Melalui survei daring, diperoleh sebanyak 232 responden. Analisis data dieksekusi menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan WarpPLS 7.0 sebagai alat analisisnya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari total sebelas hipotesis yang diajukan, terdapat tujuh hipotesis yang didukung. Dari pengujian tersebut didapatkan bahwa nilai sosial, emosional, epistemik, harga dan kualitas berpengaruh terhadap niat membeli kembali tiket konser virtual. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa harga tiket dan kualitas konser memoderasi pengaruh nilai sosial terhadap niat membeli kembali tiket konser virtual. Adapun hasil lain menunjukkan bahwa harga tiket dan kualitas konser tidak memoderasi pengaruh nilai emosional dan epistemik pada niat membeli kembali tiket konser virtual. Penelitian ini memberikan implikasi, bermanfaat secara teoritis dan praktis.

Kata Kunci: Teori Nilai Konsumsi, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Epistemik, Harga Tiket, Kualitas Konser, Niat Membeli Kembali, Konser Virtual.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social, emotional, and epistemic values on virtual concert ticket repurchase intentions moderated by ticket price and concert quality using the Consumption Value Theory. Through an online survey, 232 respondents were obtained. Data analysis was executed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 as the analysis tool. The results of hypothesis testing show that total of eleven hypotheses proposed, there are seven hypotheses was supported. The result was found that social, emotional, epistemic, price and quality values influence the intention to repurchase virtual concert tickets. The research findings also show that ticket price and concert quality moderate the effect of social value on the intention to repurchase virtual concert tickets. The other results show that ticket prices and concert quality do not moderate the effect of emotional and epistemic values on the intention to repurchase virtual concert tickets. This research provides implications, useful theoretically and practically.

Keywords: Consumption Value Theory, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Ticket Price, Concert Quality, Repurchase Intention, Virtual Concert.