Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085

Vol 6 No 2 Tahun 2026

PARADOKS DAYA TARIK WISATA: PENGARUH *PERCEIVED CROWDING* TERHADAP KEPUASAN GENERASI Z DI SOLO *STREET ART MARKET* KORIDOR GATOT SUBROTO KOTA SURAKARTA

Azzukhrufien Abdillah[1], Darmaesti, S.E., M.M.[2], Dr. Made Prasta Y.P., S.ST.Par,M.Hum.[3], Emmilia Nadira Satiti, S.E., M.M.[4]
Program Studi Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Parwisata Sahid Surakarta
Email : afiejun146@gmail.com[1], darmaesti@gmail.com[2], mprastayahood@gmail.com[3], emmeliasatiti@gmail.com[4]

ABSTRACT

This study aims to analyze product differentiation characteristics and interactive activities among MSME tenants at the Solo Street Art Market (SOSAM), and to examine the impact of perceived crowding on Generation Z visitor satisfaction, with expectations serving as a moderating variable. Perceptions of crowding at culture-based night tourism destinations often act as a double-edged sword, creating a complex tourism attraction paradox for young travelers. The study employs a quantitative, cross-sectional approach. Qualitative data collection was supplemented by semi-structured interviews with the Surakarta City Culture and Tourism Office and the Chairperson of the "Solo is Solo" community association. Statistical data analysis was conducted using SmartPLS 4. The study reveals that perceived crowding can actually enhance Generation Z satisfaction, as their visit motivations align with needs for social media content creation and socializing. However, the expectation variable acts as a negative moderator; this means that if visitors hold excessively high expectations regarding physical comfort, the reality of crowding on-site leads to a significant decline in satisfaction.

Keywords: *Perceived Crowding, Visitor Satisfaction, Expectations, Generation Z, Solo Street Art Market, Tourism Attraction Paradox.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik diferensiasi produk dan aktivitas interaktif pada tenant UMKM di Solo *Street Art Market* (SOSAM) serta menguji dampak *perceived crowding* terhadap kepuasan pengunjung Generasi Z dengan ekspektasi sebagai variabel moderasi. Isu persepsi keramaian di destinasi pariwisata malam berbasis budaya sering kali menjadi pedang bermata dua, di mana fenomena ini menciptakan paradoks daya tarik wisata yang rumit bagi segmen wisatawan muda. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat *cross-sectional*. Pengumpulan data kualitatif juga didukung dengan metode wawancara semi-terstruktur bersama Dinas

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism Checker No 237.784537
Copyright : Author
Publish by : Panorama

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ISSN : 3031-5085

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta Ketua Paguyuban *Solo is Solo*. Analisis data statistik dalam studi ini memanfaatkan metode SmartPLS 4. Studi ini menemukan bahwa fenomena *perceived crowding* dapat meningkatkan kepuasan Generasi Z karena motivasi kunjungan yang sesuai untuk kebutuhan konten media sosial dan bersosialisasi. Akan tetapi, variabel ekspektasi berfungsi sebagai pengurang (*negative moderation)*; ini berarti jika harapan pengunjung mengenai kenyamanan fisik terlalu tinggi, kenyataan keramaian di lapangan akan membuat kepuasan menurun secara signifikan.
Kata Kunci: Perceived Crowding, Kepuasan Pengunjung, Ekspektasi, Generasi Z, Solo Street Art Market, Paradoks Daya Tarik Wisata.

PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau Solo dikenal sebagai kota budaya yang memiliki kekayaan warisan budaya dan kesenian tradisional, seperti karawitan, tari, batik, wayang, dan sastra Jawa. Potensi tersebut menjadi dasar pengembangan pariwisata budaya sekaligus ekonomi kreatif di Kota Surakarta. Berbagai kawasan telah dikembangkan sebagai daya tarik wisata, termasuk kawasan wisata malam yang memadukan aktivitas ekonomi, seni, budaya, dan interaksi sosial masyarakat.

Salah satu destinasi wisata malam yang berkembang adalah *Solo Street Art Market* di Koridor Gatot Subroto. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara pemerintah dan Yayasan *Solo is Solo* sebagai ruang bagi seniman untuk menampilkan karya sekaligus mendukung perkembangan industri kreatif dan pariwisata budaya. *Solo Street Art Market* diselenggarakan pada akhir pekan dengan berbagai atraksi, seperti pertunjukan musik, tari, seni jalanan, mural, kerajinan, kuliner, dan aktivitas kreatif lainnya. Keberagaman atraksi tersebut menjadikan kawasan ini sebagai salah satu ruang wisata yang menarik, khususnya bagi masyarakat dan generasi muda.

Perkembangan *Solo Street Art Market* juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pengunjung sehingga memunculkan fenomena *perceived crowding* atau persepsi terhadap kepadatan pengunjung. *Crowding* merupakan fenomena yang bersifat paradoks. Keramaian dapat menjadi indikator popularitas dan daya tarik destinasi, menciptakan suasana yang hidup serta meningkatkan aktivitas ekonomi. Namun, kepadatan yang berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, keterbatasan ruang gerak, antrean, kebisingan, dan menurunkan kualitas pengalaman wisata. Dengan demikian, dampak *crowding* terhadap pengalaman wisatawan tidak selalu bersifat negatif, tetapi bergantung pada konteks dan tingkat kepadatan yang dirasakan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived crowding* dapat memengaruhi kepuasan dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi. Arbelo et al. (2021) menemukan bahwa kepadatan yang dirasakan berhubungan negatif dengan kepuasan, kesenangan, dan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keterbatasan ruang dan persepsi risiko akibat kerumunan dapat menurunkan daya tarik serta kualitas pengalaman wisatawan. Namun demikian, penelitian mengenai *crowding paradox* menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, keramaian justru dapat menjadi sinyal popularitas, kualitas, dan daya tarik destinasi.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan Generasi Z sebagai

salah satu segmen wisatawan yang semakin berpengaruh. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial. Mereka cenderung mencari pengalaman yang autentik, unik, bernilai budaya, dan menarik untuk dibagikan secara daring. Karakteristik tersebut memungkinkan keramaian tidak selalu dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif, terutama ketika keramaian menjadi bagian dari pengalaman dan menunjukkan popularitas suatu destinasi.

Penelitian mengenai *perceived crowding* telah banyak dilakukan dalam konteks pariwisata, tetapi hasilnya masih menunjukkan hubungan yang beragam. Sebagian penelitian menemukan pengaruh negatif terhadap kepuasan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa keramaian dapat menjadi sinyal positif bagi daya tarik destinasi. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *perceived crowding*, daya tarik wisata, citra budaya, dan kepuasan Generasi Z pada destinasi pasar malam berbasis budaya, khususnya *Solo Street Art Market* di Surakarta, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai kepadatan dalam konteks wisata budaya yang dinamis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *perceived crowding* pada *Solo Street Art Market* berinteraksi dengan daya tarik wisata dan citra budaya dalam membentuk kepuasan Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi dalam memahami persepsi wisatawan terhadap kepadatan serta merancang strategi pengelolaan wisata yang mampu mempertahankan daya tarik, kenyamanan, dan kualitas pengalaman pengunjung.

LANDASAN TEORI

Perceived Crowding

Perceived crowding merupakan persepsi subjektif individu terhadap tingkat kepadatan yang dirasakan dalam suatu lingkungan. Konsep ini berbeda dengan density yang bersifat objektif dan menunjukkan jumlah individu dalam suatu ruang. Menurut Stokols (1972), crowding muncul ketika kebutuhan individu terhadap ruang tidak sebanding dengan ruang yang tersedia sehingga dapat menimbulkan tekanan psikologis.

Dalam konteks pariwisata, perceived crowding memiliki dua dimensi utama, yaitu human crowding dan spatial crowding. Human crowding berkaitan dengan persepsi terhadap jumlah dan interaksi dengan pengunjung lain, sedangkan spatial crowding berkaitan dengan keterbatasan ruang fisik dan pergerakan. Kedua dimensi tersebut dapat muncul secara bersamaan pada destinasi night market.

Teori stimulus-overload menjelaskan bahwa kepadatan yang tinggi dapat memberikan rangsangan lingkungan yang melebihi kapasitas pemrosesan individu sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan stres. Namun, perceived crowding tidak selalu berdampak negatif. Dalam konteks festival dan pasar malam, keramaian dapat dipersepsikan sebagai tanda popularitas, suasana yang hidup, serta keaslian destinasi. Kondisi tersebut dikenal sebagai crowding paradox.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung (visitor satisfaction) merupakan evaluasi wisatawan setelah memperoleh pengalaman berwisata dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Berdasarkan teori expectancy-disconfirmation, kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian negatif dapat menghasilkan ketidakpuasan. Dalam konteks night market, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, seperti kualitas produk dan kebersihan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan suasana yang dirasakan pengunjung.

Hubungan antara perceived crowding dan kepuasan menunjukkan hasil yang beragam.

ISSN : 3031-5085

Kepadatan yang berlebihan dapat mengurangi kenyamanan, persepsi kontrol, dan kualitas pengalaman sehingga menurunkan kepuasan. Sebaliknya, pada konteks tertentu, seperti festival dan night market, keramaian dapat menciptakan suasana yang dinamis dan autentik sehingga berpotensi meningkatkan pengalaman serta kepuasan wisatawan.

Generasi Z sebagai Segmen Wisatawan

Generasi Z merupakan kelompok wisatawan yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki keterikatan kuat dengan internet, media sosial, serta teknologi komunikasi. Karakteristik tersebut memengaruhi cara mereka memilih destinasi dan mengevaluasi pengalaman wisata. Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang unik, autentik, bersifat sosial, dan dapat dibagikan melalui media digital.

Dalam konteks perceived crowding, Generasi Z dapat memiliki toleransi yang berbeda terhadap keramaian. Keramaian dapat dipandang sebagai indikator popularitas dan menjadi bagian dari pengalaman sosial, tetapi kepadatan yang berlebihan tetap dapat mengganggu kenyamanan, interaksi, maupun aktivitas digital mereka. Oleh karena itu, karakteristik Generasi Z penting diperhatikan dalam memahami hubungan antara perceived crowding dan kepuasan wisatawan.

Solo Street Art Market sebagai Destinasi Wisata Budaya

Solo Street Art Market di Koridor Gatot Subroto Kota Surakarta merupakan ruang publik kreatif yang memadukan seni, budaya, dan ekonomi kreatif. Kawasan ini menghadirkan pertunjukan seni, musik, mural, kerajinan, kuliner, serta aktivitas komunitas yang menjadikannya salah satu daya tarik wisata malam bagi masyarakat, khususnya generasi muda.

Karakteristik Solo Street Art Market dapat dilihat melalui konsep creative placemaking, kualitas visual streetscape, partisipasi komunitas lokal, dan aktivitas pariwisata malam. Keberadaan mural, pencahayaan, produk budaya, serta keterlibatan seniman dan pelaku UMKM membentuk pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga berkaitan dengan identitas budaya Kota Surakarta. Dengan karakteristik tersebut, Solo Street Art Market menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji persepsi keramaian dan kepuasan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh *Perceived Crowding* (X) terhadap Kepuasan Generasi Z (Y) serta peran Ekspektasi (*Crowd Expectation*) (Z) sebagai variabel moderasi pada *Solo Street Art Market* Koridor Gatot Subroto, Kota Surakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

Populasi penelitian adalah pengunjung Generasi Z yang pernah mengunjungi *Solo Street Art Market*. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tersebut dan data dikumpulkan selama kurang lebih empat minggu melalui kuesioner secara langsung dan daring. Pengambilan data di lokasi terutama dilakukan pada Sabtu malam pukul 19.00–23.00 WIB untuk mengakomodasi variasi tingkat *crowding*. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin. Data primer diperoleh melalui *Google Form* dan *QR code*, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu.

Variabel *Perceived Crowding* diukur melalui dimensi *Human Crowding* dan *Spatial Crowding*. Kepuasan Generasi Z diukur melalui *Revisit Intention, Customer Loyalty, Customer Satisfaction,* dan *Customer Experience*, sedangkan Ekspektasi diukur berdasarkan harapan terhadap suasana, pengalaman, kenyamanan, dan fasilitas wisata.

Uji instrumen dilakukan pada 30 responden dengan karakteristik serupa menggunakan SmartPLS 4. Validitas dan reliabilitas dievaluasi melalui *outer loading*, AVE, HTMT, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Analisis PLS-SEM meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model* melalui nilai R^2, f^2, Q^2, SRMR, dan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* 5.000

subsamples pada tingkat signifikansi 5%. Efek moderasi diuji melalui interaksi antara *Perceived Crowding* dan Ekspektasi, dengan signifikansi koefisien interaksi digunakan untuk menentukan apakah Ekspektasi memperkuat atau memperlemah pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Kepuasan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Lokasi dan Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Solo *Street Art Market* (SOSAM) yang berada di Koridor Gatot Subroto, Kota Surakarta. Kawasan ini merupakan salah satu ruang publik kreatif yang menggabungkan aktivitas seni, UMKM, kuliner, dan interaksi sosial masyarakat. Aktivitas *Solo Street Art Market* berlangsung terutama pada malam Jumat dan Sabtu dengan karakteristik pengunjung yang didominasi oleh kelompok usia muda. Kondisi tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan untuk mengkaji persepsi pengunjung terhadap kepadatan (*perceived crowding*) dan kaitannya dengan kepuasan Generasi Z.

Penelitian melibatkan 142 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan pernah berkunjung ke Solo *Street Art Market*. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 89 orang (62,7%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 90 orang (63,4%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu 76 orang (53,5%).

Dilihat dari domisili, sebanyak 54 responden (38%) berasal dari Kota Surakarta/Solo Raya. Responden dari luar Jawa berjumlah 41 orang (28,9%), sedangkan responden dari luar Solo Raya berjumlah 38 orang (26,8%). Selebihnya berasal dari beberapa daerah seperti Bekasi, Semarang, Boyolali, Surabaya, Jawa Barat, Pekalongan, Yogyakarta, dan Jakarta dengan total 9 orang (6,3%).

Dari aspek pengalaman kunjungan, sebanyak 140 responden (98,6%) menyatakan pernah mengunjungi Solo *Street Art Market*, sedangkan 2 responden (1,4%) menyatakan belum pernah berkunjung. Mayoritas responden menghabiskan waktu 30 menit–1 jam, yaitu sebanyak 93 orang (65,5%), sedangkan 49 orang (34,5%) berkunjung kurang dari 30 menit.

Tujuan utama kunjungan didominasi oleh aktivitas bersosialisasi atau *hang out* bersama teman, yaitu 64 orang (45,1%), diikuti tujuan berfoto atau membuat konten media sosial sebanyak 49 orang (34,5%), dan aktivitas wisata sebanyak 26 orang (18,3%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 44 responden (31,0%) telah berkunjung 2–3 kali, 39 responden (27,5%) baru berkunjung satu kali, 37 responden (26,1%) telah berkunjung lebih dari lima kali, dan 22 responden (15,5%) telah berkunjung 3–5 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman langsung dengan kondisi Solo *Street Art Market*.

Deskripsi Tanggapan Responden

Variabel *Perceived Crowding* (X) diukur melalui delapan indikator yang terdiri atas dimensi *Human Crowding* dan *Spatial Crowding*. Secara umum, distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan pada kategori netral hingga setuju. Rata-rata distribusi jawaban berada pada skor 3 sebesar 35%, skor 4 sebesar 27%, skor 2 sebesar 24%, skor 5 sebesar 7%, dan skor 1 sebesar 6%.

Indikator yang menunjukkan persepsi kepadatan paling menonjol adalah PC1, yaitu pernyataan mengenai jumlah pengunjung yang sangat banyak sehingga menyulitkan responden menikmati suasana. Sebanyak 45 responden (31,69%) menyatakan setuju dan 10 responden (7,04%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, terdapat 55 responden yang memberikan penilaian positif terhadap pernyataan mengenai kepadatan pengunjung. Pada indikator PC7 mengenai jarak antar pengunjung yang terlalu dekat, sebanyak 43 responden (30,28%) menyatakan setuju.

Sementara itu, indikator PC8 yang berkaitan dengan ketidaknyamanan kondisi fisik area menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Sebanyak 15 responden (10,56%) menyatakan sangat tidak setuju dan 30 responden (21,13%) menyatakan tidak setuju bahwa kondisi fisik area membuat mereka tidak nyaman. Sebanyak 53 responden (37,32%) memilih jawaban netral.

ISSN : 3031-5085

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengunjung menyadari adanya kepadatan dan keterbatasan ruang, kondisi tersebut belum secara dominan dipersepsikan sebagai gangguan kenyamanan.

Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) diukur melalui 13 indikator. Distribusi jawaban menunjukkan pola yang relatif beragam, dengan skor 3 sebesar 21%, skor 5 sebesar 21%, skor 4 sebesar 20%, skor 2 sebesar 20%, dan skor 1 sebesar 17%. Pada indikator KP6 mengenai ketertarikan terhadap Solo *Street Art Market*, sebanyak 33 responden (23,24%) memberikan skor sangat setuju. Sementara itu, KP4 dan KP7 menunjukkan dominasi jawaban netral, masing-masing sebanyak 38 responden (26,76%) dan 36 responden (25,35%).

Pada indikator KP9 mengenai kesesuaian destinasi dengan harapan pengunjung, ditemukan kecenderungan ketidakpuasan yang relatif tinggi. Sebanyak 28 responden (19,72%) memberikan skor sangat tidak setuju dan 30 responden (21,13%) memberikan skor tidak setuju. Dengan demikian, terdapat sekitar 41% responden yang menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Variabel Ekspektasi (Z) diukur melalui empat indikator. Distribusi tanggapan menunjukkan adanya variasi harapan yang cukup besar di antara responden. Skor 2 dan skor 5 masing-masing memiliki proporsi sekitar 21%, skor 1 sebesar 20%, skor 4 sebesar 20%, dan skor 3 sebesar 18%. Pada indikator E4, sebanyak 31 responden (21,83%) memberikan skor sangat setuju dan 30 responden (21,13%) memberikan skor setuju. Indikator E1 juga menunjukkan bahwa 30 responden (21,13%) memberikan skor sangat setuju.

Sebaliknya, indikator E3 mengenai harapan terhadap kenyamanan lokasi menunjukkan kecenderungan ketidaksetujuan yang relatif tinggi. Sebanyak 32 responden (22,54%) memberikan skor tidak setuju dan 29 responden (20,42%) memberikan skor sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat ekspektasi pengunjung terhadap kenyamanan dan kondisi lokasi tidak seragam.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian dilakukan terhadap tiga konstruk, yaitu *Perceived Crowding*, Kepuasan Pengunjung, dan Ekspektasi.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga persyaratan validitas konvergen terpenuhi.

Validitas diskriminan diuji melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian *Fornell-Larcker Criterion* juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dan menilai relevansi prediktif model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 Kepuasan Pengunjung sebesar 0,199 dan *Adjusted* R^2 sebesar 0,182. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Crowding* dan Ekspektasi beserta interaksinya mampu

menjelaskan sebesar 19,9% variasi Kepuasan Pengunjung, sedangkan 80,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Q^2 sebesar 0,155 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif karena nilai Q^2 lebih besar dari nol. Dengan demikian, model struktural memiliki kemampuan prediksi terhadap Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan pengujian *effect size*, Ekspektasi memiliki nilai f^2 sebesar 0,101, *Perceived Crowding* sebesar 0,042, dan interaksi *Perceived Crowding* × *Ekspektasi* sebesar 0,060. Ketiga nilai tersebut berada dalam kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi terhadap model, tetapi besarnya pengaruh relatif terbatas.

Pengujian *model fit* menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,038, yang berada di bawah batas 0,08. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,929 juga berada di atas batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Uji Non-Linearitas

Untuk memastikan karakter hubungan antara *Perceived Crowding* dan Kepuasan Pengunjung, dilakukan *robustness check* melalui pengujian *quadratic effect*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,021 pada hubungan PC^2 terhadap Kepuasan Pengunjung. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga efek kuadratik dinyatakan signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Crowding* dan Kepuasan Pengunjung tidak sepenuhnya bersifat linear. Dengan kata lain, perubahan tingkat kepadatan yang dirasakan dapat menghasilkan perubahan kepuasan yang berbeda pada tingkat kepadatan tertentu. Hasil tersebut memperkuat adanya fenomena *crowding paradox* dalam konteks Solo *Street Art Market*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	Ekspektasi → Kepuasan	0,291	3,673	0,000	Diterima
H2	PC × Ekspektasi → Kepuasan	-0,228	2,614	0,009	Diterima
H3	*Perceived Crowding* → Kepuasan	0,193	2,407	0,016	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,291, *t-statistic* 3,673, dan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi yang dimiliki pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Ekspektasi terhadap Kepuasan Pengunjung dinyatakan diterima.

Selanjutnya, pengujian interaksi antara *Perceived Crowding* dan Ekspektasi menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0,228, *t-statistic* 2,614, dan *p-value* 0,009. Nilai tersebut menunjukkan bahwa efek interaksi signifikan secara statistik. Koefisien negatif menunjukkan bahwa Ekspektasi memoderasi hubungan *Perceived Crowding* terhadap Kepuasan Pengunjung dengan arah negatif. Artinya, semakin tinggi Ekspektasi, semakin lemah pengaruh positif *Perceived Crowding* terhadap Kepuasan Pengunjung. Dengan demikian, hipotesis moderasi dinyatakan diterima.

Sementara itu, hubungan langsung antara *Perceived Crowding* dan Kepuasan Pengunjung menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0,193, *t-statistic* 2,407, dan *p-value* 0,016. Karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, *Perceived Crowding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Dengan demikian, hipotesis

mengenai pengaruh langsung *Perceived Crowding* terhadap Kepuasan Pengunjung juga dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, ketiga hubungan yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan. *Perceived Crowding* memiliki pengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Pengunjung, Ekspektasi memiliki pengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Pengunjung, sedangkan interaksi antara *Perceived Crowding* dan Ekspektasi memiliki pengaruh negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepadatan tidak selalu berdampak negatif terhadap pengalaman wisata, tetapi pengaruhnya bergantung pada tingkat ekspektasi yang dimiliki pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Crowding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Generasi Z pada *Solo Street Art Market* Koridor Gatot Subroto Surakarta. Ekspektasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta terbukti memoderasi secara negatif hubungan *Perceived Crowding* terhadap kepuasan. Artinya, keramaian dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata yang menarik bagi Generasi Z, tetapi pengaruh positif tersebut cenderung melemah ketika ekspektasi pengunjung semakin tinggi. Hasil *robustness check* juga menunjukkan hubungan non-linear, sehingga pengelolaan tingkat kepadatan dan ekspektasi pengunjung menjadi penting dalam mempertahankan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adamy, Z., Wiradharma, G., Prasetyo, M. A., & Soko, I. P. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Destinasi Pariwisata Super Prioritas Labuan Bajo Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Keberlanjutan Ekonomi Lokal. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 4(4), 391-404.

Arbelo, K., Delgado, N., Ruiz, C., & Hernández-Fernaud, E. (2021). *The role of perceived restorative capacity and crowding on satisfaction: a study in different tourist spaces (El papel de la capacidad restauradora percibida y el hacinamiento sobre la satisfacción: un estudio en diferentes espacios turísticos). International Journal of Social Psychology*, *36*(2), 265-299.

Baitanu, F. (2025). *The Night Market as a Space of Nostalgia Tourism: Study Case in Tanjung Uban: The Night Market as a Space of Nostalgia Tourism: Study Case in Tanjung Uban. International Journal of Travel, Hospitality and Events*, *4*(3), 288-294.

Baswedan, A., Kurniawan, A. R., & Santosa, R. B. (2024). *Journey to Indonesia's Holy City: Kudus City Square as the Epicenter for Folklore Street Art and Creative Placemaking*. [Universitas Islam Indonesia]

Chang, H. H., Hsu, T. C., Tan, C. K., & Chiu, C. W. (2015). *The relationship between perceived retail crowding and customer satisfaction in night markets: The mediation role of shopping values. Journal of Tourism and Leisure Management*, 3(2), 70-77.

Chen, W. J., Hou, J. S., & Chang, P. J. (2019). 夜市擁擠知覺、目的地意象、情緒體驗、滿意度與重遊意願之關係 *[The relationship between crowding perception, destination image, emotional experience, satisfaction, and revisiting willingness at night markets]. Journal of Landscape Architecture*, 23(2), 51-82.

Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). *Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *18*(1), 35-48.

Dogru-Dastan, H. (2022). *A chronological review on perceptions of crowding in tourism and recreation. Tourism Recreation Research*, *47*(2), 190–210. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841373.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Ikhwan, S. W. F., Darmaesti, D., & Larasati, A. D. (2025). Pola Pergerakan dan Preferensi Wisata: Studi Kualitatif pada Wisatawan Gen Z Perempuan di Bandung. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, *4*(3), 375-383.

Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2019*). The perception of overtourism from the perspective of different generations. Sustainability*, 11(24), 7151.

Kamar, K., Kuswibowo, C., Darmaesti, .. & Subhan, M. (2025). *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. CV. Rey Media Grafika: Batam.

Kim, S., Lee, Y., & Jung, H. (2024). *Generational differences in crowding perception at urban festivals: A focus on Gen Z and Millennials. Journal of Festival Management and Event Tourism*, 31(2), 145-162.

Liang, S., Li, C., Li, H. and Cheng, H. (2021). *How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content. Journal of Destination Marketing & Management,* 20, p.100606.

Luan, C. C. (2005). *The study of the relationship between perceived crowding and purchase intention to environmental stimuli in night* market *[Unpublished master's thesis]*. National Taiwan University of Science and Technology.

Luo, H., Liang, Z., & Sun, J. (2025). *Exploring co-creation experiences and crowding in theme parks: A comparative study of Generation Y and Generation Z visitors. Leisure Sciences*. https://doi.org/10.1080/01490400.2025.2588446

Luo, L., Zhao, X., Zhang, Y., & So, K. K. F. (2025). *Crowding paradoxes in tourism: A meta-analysis of behavioral intentions, emotional responses, and boundary conditions*. *Tourism Management*, 108, 105098.

M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling* (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2. 8 Dalam Riset Bisnis).

Maranisya, U., & Rahma, R. M. (2024). Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Gen Z Di Museum Macan. *Journal of Student Research*, *2*(2), 167-173.

Nurillah, L. N., Ernawati, J., & Antariksa. (2025). *Visual Quality of Streetscape Arrangement in Enhancing Tourist Attraction in the Historic Street Corridor of Karangturi Village, Lasem. Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 13(3). https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2025.013.03.02

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Edisi ke-2, Cetakan ke-6 tahun 2024)

Ulinnuha, H., Setiawan, B., Isaskar, R., & Wahyuningtyas, A. S. H. (2025). *The Effect of Human and Spatial Crowding on Repurchase Intention in Restaurant Using Brand and Customer Satisfaction as a Mediation Variable. Habitat*, *36*(1), 59-71.