

Pengaruh *Perceived Crowding* terhadap *Memorable Experience* dan *Behavioral Intention* dengan *Variabel Moderasi Fandom* dalam Konser Blackpink Jakarta 2023

Shafira Rahma Ayuningtyas, Teresa Cindy Sujatno
Agus W. Soehadi, Irman Jayawardhana

Program Studi Pariwisata, Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya, Kavling Edutown I. 1,
Jalan BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>perceived crowding, memorable experience, behavioral intention, variabel moderasi, fandom, BLACKPINK, konser.</i></p> <p>Kata Kunci: perceived crowding, memorable experience, behavioral intention, moderating variable, fandom, BLACKPINK, concert</p>	<p><i>BLACKPINK, a South Korean music group, held a concert at the Gelora Bung Karno Main Stadium on March 11-12, 2023, bringing in a total of 140,000 audiences. This phenomenon became the talk of the town because it had a big impact. The crowd created a memorable experience and increased the desire to watch the BLACKPINK concert again in Jakarta. Aims to analyze the effect of Perceived Crowding on Memorable Experience (MME) and Behavioral Intention with moderating variable Fandom using a quantitative approach. This study collected 403 respondents and the data was processed mean test, standard deviation test, discriminant validity test, EFA test, CFA test, and MGA test using SPSS and AMOS. The result is that there is a significant influence between the four variables and the role of the moderating variable of high Fandom level can strengthen and improve the relationship with MME. Next, the research can be further developed by choosing a more specific geographical location and examining a different context. Through this research we hope to help readers, academics, and event actors to pay attention to the crowd in an event.</i></p>
<p>Corresponding author: Pepey Riawati Kurnia irman.jayawardhana@pmbs.ac.id</p> <p>Copyright © 2024 by Authors, Published by GARUDA. This is an open access article under the CC BY-SA License</p> 	<p>SARI PATI</p> <p>Grup musik asal Korea Selatan, BLACKPINK, melaksanakan konser di Stadion Utama Gelora Bung Karno pada 11-12 Maret 2023, mendatangkan total 140.000 penonton. Fenomena ini menjadi perbincangan karena memberikan dampak yang besar. Kerumunan penonton menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan keinginan untuk menonton konser BLACKPINK kembali di Jakarta. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Crowding terhadap Memorable Experience (MME) dan Behavioral Intention dengan variabel moderasi Fandom menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan 403 responden dan datanya diolah dengan uji mean, standar deviasi, diskriminan, EFA (Exploratory Factor Analysis), CFA (Confirmatory Factor Analysis), dan Multiple Group Analysis (MGA) menggunakan software SPSS dan AMOS. Hasilnya adalah terbukti pengaruh signifikan antara keempat variabel dan peran variabel moderasi level Fandom yang tinggi dapat memperkuat dan meningkatkan hubungan dengan MME. Berikutnya, penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memilih letak geografis yang lebih spesifik dan meneliti konteks yang berbeda. Melalui penelitian ini kami harap dapat membantu para pembaca, akademisi, dan pelaku event untuk memperhatikan kerumunan dalam sebuah event</p>

PENDAHULUAN

Pasca pandemi diikuti dengan tren menonton konser sebagai ajang mencari hiburan hingga eksistensi di Indonesia sepanjang akhir tahun 2022 hingga 2023. Bukti tren tersebut adalah kemunculan konser musik seperti *boy group* dan *girl group* asal Korea Selatan ITZY, NCT Dream, BLACKPINK, dan TREASURE. Kebangkitan konser musik menjadi awal yang baik bagi Indonesia untuk mendukung perkembangan industri kreatif dan mempromosikan Indonesia secara lebih luas. Maka dari itu, industri konser sangat menjanjikan bagi para pendatang baru di masa depan (Kemenparekraf, 2023).

Namun, objektif sebuah konser pada intinya mendatangkan banyak orang dalam suatu tempat yang menyebabkan terjadi *crowding*. *Crowding* sering didefinisikan sebagai evaluasi negatif, atau hal yang mengganggu, akibat dari kepadatan partisipan dalam wilayah yang ditentukan secara geografis (Klanjˇcek, et al., 2007). Penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi terdapat faktor subjektif secara psikologi (seperti ekspektasi konsumen dan preferensi, persepsi dari konsumen lain, dan keterlibatan sosial) dapat mempengaruhi *perceived crowding* (Aguiar & de Farias, 2020; Budruk, Schneider, Andreck, & Virden, 2002; Sivey, McAllister, Vally, Burgess, & Kelly, 2019). Sebaliknya, beberapa studi menunjukkan bahwa *crowding* memberikan dampak positif dalam kegiatan wisata sosial, seperti festival, rekreasi outdoor, dan pariwisata urban (Neuts & Nijkamp, 2012; Wickham & Kerstetter, 2000).

Penelitian ini ingin melihat apakah pengaruh *perceived* terhadap *memorable experience* seseorang dalam sebuah konser musik. Dalam perspektif pariwisata, *memorable experience* didefinisikan sebagai sesuatu hal yang tidak dapat dilupakan dan dianggap berharga dalam memori (Kruger & Sayyman, 2017). Dalam penelitian ini, konser musik berhasil membuat orang terlibat dalam situasi *memorable* (Coelho et al., 2018). Selanjutnya, dalam penelitian ini ingin melihat apakah *memorable experience* memberikan

pengaruh terhadap *behavioral intention*. Menurut Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan *behavioral intention* sebagai keinginan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu agar konsumen dapat menunjukkan keinginan untuk mendapatkan informasi dan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka.

Selain itu, penelitian ini ingin melihat apakah variabel *fandom* dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *memorable experience* penonton dalam konser musik. Menurut Throne (2011), *fandom* didefinisikan sebagai cabang kebudayaan yang didalamnya orang-orang dengan pemikiran yang sama, dilambangkan dengan perasaan kedekatan dengan orang lain dan memiliki jargon khusus subjek, seringkali ditandai dengan perasaan superioritas terhadap mereka yang tidak "tahu", terutama apabila intensitas keterlibatannya tinggi. Menurut Laura Haefeli (2023) dalam artikel yang berjudul "*Taylor Swift and fans brave rain for second concert at Gillette Stadium*", mengatakan bahwa sebanyak 65.000 penonton yang hadir dalam konser tersebut menonton konser tanpa kendala apapun meskipun hujan deras dan lalu lintas padat ke Foxboro.

Objek penelitian ini adalah konser *girl group* asal Korea Selatan yaitu BLACKPINK yang diadakan pada 11 - 12 Maret 2023 di Gelora Bung Karno (GBK) yang mendatangkan 140.000 penonton dalam dua hari.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan beberapa konsep yang disadur dan dimodifikasi melalui penelitian terdahulu dan buku yang berhubungan dengan teori *Event Management*, *Tourism Management*, dan *Destination Marketing*. Bab ini akan menguraikan dasar yang akan menguatkan penelitian melalui konsep yang akan dipaparkan yaitu; *Perceived Crowding (X)*, *Memorable Experience (Y1)*, *Fandom (M)* dan *Behavioral Intention (Y2)*. Selanjutnya, dari konsep tersebut akan dikembangkan rumusan

hipotesis antara variabel bebas dan terikat untuk menggambarkan penelitian ini menjadi sebuah model konseptual. Untuk mengelaborasi operasionalisasi variabel pada model konseptual, akan digunakan konsep dasar atau teori penguat yang dikutip melalui artikel jurnal acuan dan teks dalam buku. Dengan demikian, bab landasan teori menjadi konsep dasar penelitian yang rampung dan komprehensif untuk dilaksanakan.

Pengaruh Perceived Crowding terhadap Memorable Experience

Crowding sangat dibutuhkan untuk kegiatan di luar ruangan, seperti festival, rekreasi, dan daya tarik wisata (Neuts & Njikamp, 2012; Wickham & Kerstetter, 2000, dalam Zhang J. et al., 2022). Pengalaman terbentuk dari interaksi aktif dalam sebuah lingkungan yang menciptakan *Crowding* dan menjadi nilai penting karena dapat menikmati pengalaman bersama-sama (Popp, 2012). Morgan (2006) menambahkan bahwa pengalaman positif akan tercipta ketika seseorang memiliki banyak pilihan, dalam arti bahwa jika seseorang memiliki beberapa pengalaman berbeda dalam satu kegiatan yang sama maka hasilnya akan bergantung pada momen saat itu (Ooi, 2005).

Memorable Experience dalam perspektif pariwisata dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang tidak dapat dilupakan dan dianggap berharga dalam memori (Kruger & Saayman, 2017). Pine & Gilmore (1998) berpendapat apabila diterapkan dalam perspektif *event*, penyelenggaraannya akan dianggap sukses apabila berakhir mengesankan dan diingat oleh pengunjung. Bagaimanapun juga, pengalaman yang diciptakan dalam acara untuk pengunjung tidak semata-mata hanya untuk menghibur saja namun yang paling penting adalah pengunjung harus terkoneksi dengan acara (Berridge, 2010; p. 199). Penyelenggaraan konser musik mampu menciptakan suasana yang melibatkan orang-orang dalam situasi dan perasaan “hadir” dalam suatu momen (Coelho et al., 2018) sebab pada dasarnya, seseorang itu mencari kesenangan dan pengalaman (Russel, 2008).

Dengan demikian, untuk memastikan adanya pengaruh antara *Perceived Crowding* dengan *Memorable Experience*, penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *Physical Crowding*, *Personal Crowding*, *Social Crowding* (Jie Zhang et al., 2022).

H1: *Perceived Crowding* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Experience*

Pengaruh Fandom Sebagai Variabel Moderasi

Pengalaman terbentuk dari interaksi aktif dalam sebuah lingkungan yang menciptakan *Crowding* dan ini menjadi nilai penting karena dapat menikmati pengalaman bersama-sama (Popp, 2012). Adanya partisipasi orang-orang sekitar dalam sebuah aktivitas dapat menciptakan sebuah sensasi dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru (Gupta & Vajic, 1999, p.35). Dalam perspektif *event*, *Fandom* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesuksesan dalam sebuah acara, terutama konser musik atau festival. Kehadiran *Fandom* dapat meningkatkan pengalaman positif karena mempertemukan orang asing dengan ketertarikan dan rasa kepemilikan yang sama sehingga akhirnya menikmati konser bersama (Rihova et al., 2015).

Adanya ketertarikan yang sama dan hubungan emosional yang terbentuk dalam *Fandom* membuat orang-orang di dalamnya secara tidak langsung membentuk sebuah “*code of conduct*” (Jones, 2000). Peran *Fandom* dalam sebuah acara dapat memperkuat kesan dari keseluruhan acara, terutama menjadi semakin terikat pada momen dengan tempat, kejadian, dan aktivitas yang spesifik (Page & Connell, 2009: p. 648). Bagaimanapun juga, pengalaman yang diciptakan dalam acara untuk pengunjung tidak semata-mata hanya untuk menghibur saja namun yang paling penting adalah pengunjung harus terkoneksi dengan acara (Berridge, 2010; p. 199).

H2: *Fandom* memoderasi hubungan *Perceived Crowding* terhadap *Memorable Experience*

Pengaruh *Memorable Experience* terhadap *Behavioral Intention*

Adanya memori dari pengalaman yang sudah lewat ini tentunya menjadi sangat penting di masa kini karena dapat memprediksikan keputusan seseorang untuk kembali. Peristiwa di masa lalu dapat terekam dalam memori seseorang atau dapat menjadi bagian pikiran seseorang dalam mereferensikan sesuatu yang menghasilkan sebuah perasaan nostalgia (Hoolbrok, 1993; Holak et al, 2006) yang menjadi stimulan dalam membuat sebuah keputusan dan berperilaku (Chen et al, 2014; Zhou et al, 2012). Dalam perspektif konser musi, momen yang berkesan ini akan menjadi dasar pengalaman seseorang untuk mengukur rasa kepuasannya dan menjadi berhubungan dengan perubahan perilaku tertentu (Thrane, 2002). Terbentuknya sebuah aktivitas tertentu, memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dan ditunggu-tunggu oleh seseorang. Hal ini yang menjadi pencetus seseorang, baik penonton baru maupun lama untuk membeli tiket konser musik tertentu lagi. Oleh karena itu, *Memorable Experience* memainkan pengaruh yang besar terhadap *Behavioral Intention* dalam industri konser musik (Gunadi, Willy et al., 2020).

H3 : *Memorable Experience* memiliki pengaruh positif kepada *Behavioral Intention*

Pengaruh *Perceived Crowding* terhadap *Behavioral Intention*

Diketahui bahwa *Crowding* sangat dibutuhkan

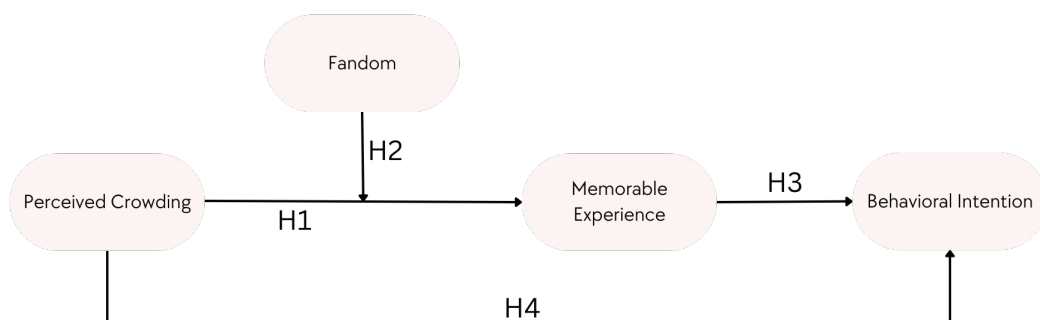
untuk kegiatan-kegiatan di luar ruangan, seperti festival, rekreasi luar ruangan, dan daya tarik wisata (Neuts & Njikamp, 2012; Wickham & Kerstetter, 2000, dalam Zhang J. et al., 2022). Adanya interaksi aktif yang membentuk *Crowding* menjadi esensi penting dalam membentuk sebuah pengalaman karena lingkungan seperti itu dapat mendorong interaksi antar individu untuk menikmati pengalaman bersama (Popp, 2012).

Seseorang cenderung menilai pengalaman sebelumnya sebagai landasan untuk mengulanginya kembali sehingga apabila terjadi hal yang di bawah ekspektasi maka *Behavioral Intention* yang muncul setelahnya akan kurang baik (Zeithaml et al., 1996). Oleh sebab itu, terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan *Behavioral Intention* pada pengalaman seseorang. Didukung oleh Jang & Namkung (2009), bahwa faktor-faktor seperti kesukarelaan untuk datang kembali, untuk memberikan rekomendasi, dan untuk menyampaikan komentar positif terhadap sebuah pengalaman yang memperkuat dampak positif dari *Behavioral Intention*.

H4 : *Perceived Crowding* memiliki pengaruh positif kepada *Behavioral Intention*

Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif empiris berdasarkan penelitian terdahulu untuk mengukur pengaruh



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

variabel-variabel terkait dengan fenomena yang dijadikan topik penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah susunan sistematis yang mengelaborasi fenomena yang terjadi, rumusan masalah, teori, dan model konseptual. Kemudian, diturunkan menjadi instrumen penelitian yang dapat mewakili setiap indikator variabel untuk dijadikan pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berikutnya, hasil dari kuesioner akan dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan uji statistik agar mendapatkan hasil yang konkrit untuk menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018:13).

Pengujian statistik disesuaikan dengan model konseptual yaitu menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur) merupakan metode untuk menganalisis pola keterkaitan antar variabel bebas dan terikat (Sani dan Maharani, 2013:74). Model akan diuji menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 25 yang mampu mengakomodir jumlah sampel yang besar.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* yang paling umum digunakan terutama untuk penelitian di bidang *Tourism* dan *Hospitality* berdasarkan pertimbangan waktu, biaya, dan akses perizinan penelitian. Menurut Smith (1983, dalam Altinay, L. & Paraskevas, A., 2008: 95) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memungkinkan untuk mengambil unit sampel lain yang bukan menjadi fokus penelitian. Hal tersebut menyebabkan peneliti dapat memilih sampel dengan sengaja dan memperoleh sampel dari populasi yang paling sulit diidentifikasi (Saunders et al., 2003:178). Meskipun *Non-Probability Sampling* dinyatakan kurang dapat mewakili total tetapi teknik ini sangat cocok digunakan ketika populasi penelitian terlalu luas hingga tidak dapat dicapai dengan *Cluster Sampling*. Selain itu, melalui *Non-Probability Sampling* penelitian akan lebih terfokus

terhadap kualitas jangkauan responden bukan kuantitas proporsi responden.

Untuk mengakomodir responden khususnya dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah *Judgmental Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Judgmental Sampling* merupakan bentuk lain dari *Convenience Sampling* yang keduanya memperbolehkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dari total populasi (Altinay, L. & Paraskevas, A., 2008: 96). Sedangkan, *Snowball Sampling* merupakan teknik untuk mengidentifikasi responden yang berpotensi namun sulit untuk dijangkau, misalkan karena lokasi penelitian. Peran utama dari *Snowball Sampling* adalah individu yang telah menjadi responden penelitian dapat mengajak individu lain untuk terlibat menjadi responden yang pada akhirnya akan saling sambung-menyambung seperti ikatan rantai (Altinay, L. & Paraskevas, A., 2008: 97). Berdasarkan kedua teknik pengambilan sampel terpilih, penelitian ini memiliki kriteria sampel diantaranya,

1. Penonton konser *BLACKPINK JAKARTA 2023*, tanggal 11-12 Maret 2023
2. Penonton tidak diwakili orang lain dan hadir langsung di *venue*
3. Penonton merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)
4. Penonton berdomisili di seluruh wilayah Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarakan dengan cara memberikan pesan kepada calon responden dan menyebarkan luaskannya di media social (*Instagram, Twitter, TikTok*). Tahap pertama kuesioner akan ditanya mengenai apakah responden pernah datang secara *offline* ke konser *BLACKPINK JAKARTA 2023*, baik hari pertama maupun hari kedua. Tahap kedua nantinya responden akan ditanyakan tingkat kesetujuannya

yang ditanyakan dalam bentuk *likert scale* dengan skala 1 hingga 5 (1= “Sangat Tidak Setuju” dan 5 =”Sangat Setuju”).

Prosedur Uji Statistik

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dikembangkan pada tahun 1970-an sebagai alat analisis statistik penggabungan analisis faktor dan regresi (Santoso, 2018, p. 1). Ahli statistik mengembangkan alat ini, dengan pertimbangan penelitian dalam ilmu sosial yang melibatkan banyak variabel kompleks yang sulit diukur, seperti komitmen, motivasi, atau keinginan seseorang sehingga disebut variabel laten. Variabel ini dapat dijelaskan dan diukur lebih dalam dengan rincian lanjutan yang disebut indikator atau variabel manifes (Santoso, 2018, p.1). Dengan demikian, dapat terbentuk model penelitian SEM yang utuh dan siap diukur.

Penelitian ini akan menggunakan *software* statistik yaitu AMOS versi 25 dan SPSS versi 24. Penggunaan SPSS bertujuan untuk mengolah data statistik untuk menemukan nilai validitas dan reliabilitas data saat *pilot test* dengan sampel kecil. Penggunaan AMOS digunakan untuk mengukur nilai *goodness of fit*, hubungan indikator-indikator dengan konstruk, hubungan antarkonstruk, dan hipotesis penelitian (Santoso, 2018, p.2).

Uji Pilot Test dan Main Test

Sebelum sebuah penelitian menyebarkan kuesioner kepada responden, perlu dilakukan uji coba untuk mengetahui apabila kuesioner tersebut layak atau tidak. Menurut Sugiyono (2012), uji coba ini disebut juga dengan uji *pilot* atau *pilot study*. Uji *Pilot Test* akan dilakukan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria *sampling*. Jawaban dari

responden akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui indikator penelitian dalam kuesioner dapat diterima, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki.

Berikutnya, setelah seluruh indikator penelitian sudah sesuai maka pengolahan data dapat dilanjutkan dengan uji statistik. Pertama, uji *Exploratory Factor Analysis* untuk menentukan variabel yang paling unggul atau dominan dari beberapa variabel yang telah terpilih oleh peneliti dengan alat ukur nilai *Component Matrix*. Hasilnya terdapat tiga indikator yang nilainya lemah dengan konstruksya di antaranya, indikator PC4 pada konstruk *Physical Crowd* dan indikator PEC1 & PEC2 pada konstruk *Personal Crowding*. Oleh karena itu, terdapat tiga indikator yang harus dihilangkan, sehingga secara keseluruhan total indikator menjadi 44. Setelah itu dilanjutkan dengan uji CFA per konstruk untuk mengidentifikasi adanya variabel laten (tersembunyi), menambahkan atau mengurangi *item* pada dimensi variabel, dan menetapkan *item* dalam setiap dimensi variabel yang paling tepat digunakan sebagai alat ukur (Santoso, 2012, p.9). Dengan *software* AMOS untuk mengidentifikasi kembali indikator setiap faktor setelah terdapat pengurangan indikator pada uji EFA sebelumnya. Hasilnya seluruh konstruk memenuhi kelayakan standar indikator > 0.6 dan nilai *goodness of fit* per konstruk dapat melebihi setidaknya satu standar.

Uji Hipotesis

Tahapan terakhir setelah menganalisis faktor dan menguji model adalah menganalisis hubungan yang terlibat dan pengaruh antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis untuk menjawab tujuan

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			P	Keterangan	
H1	Perc_Crowd	—>	Memo_Exp	***	Diterima
H3	Memo_Exp	—>	Behav_Intent	***	Diterima
H4	Perc_Crowd	—>	Behav_Intent	***	Diterima

Catatan: ***P < 0.001 atau P < 0.05

serta rumusan masalah yang sudah disusun pada awal penelitian. Uji hipotesis diawali dengan perhitungan hipotesis pertama yaitu pengaruh hubungan antara variabel bebas *Perceived Crowding* dengan variabel terikat *Memorable Experience* dan hasilnya terdapat hubungan yang bersifat signifikan ($P < 0.001$) dengan besar pengaruh yaitu 0.91 sehingga H1 dinyatakan diterima. Berikutnya, perhitungan hipotesis kedua yaitu pengaruh hubungan antara *Perceived Crowding* dengan *Memorable Experience* bila terdapat variabel moderasi *Fandom* dan menghasilkan hubungan yang bersifat signifikan ($P < 0.001$) dengan besar pengaruh yaitu 0.41 maka H2 dinyatakan diterima.

Uji hipotesis dilanjutkan dengan perhitungan hipotesis ketiga yaitu hubungan antara variabel bebas *Memorable Experience* dengan variabel terikat *Behavioral Intention*, menghasilkan hubungan yang bersifat signifikan ($P < 0.001$) dengan pengaruh sebesar 0.20 sehingga H3 dinyatakan diterima. Terakhir, perhitungan hipotesis keempat antara variabel *Perceived Crowding* dengan *Behavioral Intention* dengan hasil hubungan yang signifikan ($P < 0.001$) dan pengaruh sebesar 0.81 maka H4 dinyatakan diterima.

Uji hipotesis kemudian dilanjutkan khusus untuk menguji H2 menggunakan *Multiple-Group Analysis* untuk menguji pengaruh variabel moderasi *fandom* kepada hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*. Hasil pengujian dianalisis melalui tiga *output*, diantaranya 1) *Notes for Model*, untuk melihat angka *probability level* apabila kedua kelompok menunjukkan hasil $P < 0.001$ maka terdapat perbedaan pengaruh; 2) CMIN, untuk melihat perbandingan model kedua kelompok jika hasilnya menunjukkan $P < 0.001$ maka terdapat perbedaan pengaruh dari kedua kelompok; dan 3) *Estimates*, untuk melihat pengaruh terhadap hubungan antarkonstruk yang menjadi hipotesis, apabila hasilnya $P < 0.001$ maka terbukti ada pengaruh dari kelompok tersebut terhadap hubungan antarkonstruk.

Pada *output Notes for Model*, kedua kelompok menghasilkan angka $P < 0.001$ yang berarti antara kelompok *low level* dengan *high level of fandom* terdapat perbedaan pengaruh. Berikutnya dianalisis lagi dengan *output* nilai CMIN, juga menghasilkan angka $P < 0.001$ yang artinya juga sama seperti *output* sebelumnya sehingga dapat dipastikan bahwa variabel moderasi *Fandom*

Table 2. Uji Moderating Multiple-Group Analysis

<i>Output Moderating Multiple-Group Analysis</i>			
<i>Level of Fandom</i>	<i>Low Level (N = 179)</i>	<i>High Level (N = 224)</i>	<i>Analysis</i>
Notes for Model	P = 0.000	P = 0.000	Adanya perbedaan pengaruh <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Memorable Experience</i> antara responden yang termasuk <i>low level</i> dengan <i>high level of fandom</i>
CMIN	P = 0.000	P = 0.000	Adanya perbedaan pengaruh <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Memorable Experience</i> antara responden yang termasuk <i>low level</i> dengan <i>high level of fandom</i>
Estimates	P = 0.001	P = 0.000	- Pada kelompok <i>low level</i> nilai $P > 0.001$ untuk hubungan antarkonstruk <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Memorable Experience</i> - Pada kelompok <i>high level</i> nilai $P < 0.001$ untuk hubungan antarkonstruk <i>Perceived Crowding</i> terhadap <i>Memorable Experience</i>

dapat berpengaruh kepada hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*. Terakhir, *output Estimates* terdapat perbedaan hasil antara kedua kelompok, yaitu kelompok *low level* menghasilkan angka $P > 0.001$ yang berarti tidak mempengaruhi hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience* sedangkan kelompok *high level* menghasilkan angka $P < 0.001$ yang artinya mempengaruhi hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan secara total 403 responden yang didominasi oleh perempuan dan domisilinya tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Responden penelitian ini merupakan para penonton konser BLACKPINK Jakarta pada 11-12 Maret 2023, di Stadion Utama GBK yang lalu. Menjadi kali pertama *girl group* Korea Selatan yang berhasil menyelenggarakan konser di SUGBK setelah terakhir kali dipakai oleh *boyband* terkenal pada masanya dari Inggris yaitu One Direction pada tahun 2015 lalu. Tentu saja pilihan venue ini membuat euforia BLINK (panggilan bagi fans BLACKPINK) semakin meningkat. Dilansir oleh Liputan6.com, penyelenggaraan konser selama dua hari di salah satu stadion tersohor di Tanah Air ini berhasil dipadati oleh sekitar 140 ribu penonton dan menjadi terbanyak kedua setelah di Bangkok, Thailand. Fenomena ini bahkan ditanggapi oleh Menteri Kemparekraf Indonesia, Bapak Sandiaga Uno, pada laman Instagram pribadinya bahwa konser BLACKPINK ini diprediksi dapat membawa gelombang positif bagi perekonomian Indonesia.

Ratusan ribu penonton dari berbagai kalangan turut hadir dalam penyelenggaraan konser ini sehingga dapat dibayangkan betapa padatnya kerumunan di sekitar SUGBK. Dikutip dari pernyataan Kabid Humas Polda Metro Jaya pada artikel Liputan6.com, bahwa sebanyak 1.022 personel gabungan diturunkan untuk mengamankan kawasan area dan menghindari adanya kemacetan ketika konser selesai. Maka dapat terbayangkan kerumunan yang tercipta dari konser BLACKPINK saat itu.

Kerumunan penonton yang pulang ke rumah dengan senyuman dan membawa pulang pengalaman menonton konser yang bagi sebagian orang dapat dianggap terbaik dalam hidupnya. Pengalaman mengesankan menonton konser BLACKPINK di SUGBK ini dapat terekam dalam memori penonton yang meningkatkan keinginan mereka untuk berbagi cerita positif dan keinginan untuk kembali menontonnya lagi. Penelitian ini mencoba menjadikan fenomena konser BLACKPINK menjadi sebuah hipotesis yang dapat diukur melalui pengalaman yang dijawab oleh responden kuesioner.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif pada hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*. Ditandai dengan hasil analisis yang bersifat berpengaruh signifikan ($P < 0.001$), bahwa penonton konser BLACKPINK merasakan bahwa benar kerumunan yang padat itu dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman mengesankan yang akan terekam dalam memori mereka selamanya. Pada penelitian-penelitian lainnya terkait *perceived crowding*, dinyatakan bahwa hal itu adalah sesuatu yang negatif namun menurut Thomas & Saenger (2019), menekankan bahwa justru *perceived crowding* yang dapat meningkatkan pengalaman seseorang secara keseluruhan, terutama pada pengalaman menonton konser. Diantara tiga *dimensi perceived crowding*, yaitu *physical crowding*, *personal crowding*, dan *social crowding*, terdapat satu indikator atau pernyataan yang memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan variabel *perceived crowding* yaitu mengenai kealamian konser yang hilang akibat banyaknya orang.

Berikutnya, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh moderasi oleh variabel *fandom* dalam hubungan *perceived crowding* dengan *memorable experience*. Diawali dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa semakin tinggi *level of fandom* seseorang maka akan semakin tinggi tingkat keterikatannya terhadap sebuah destinasi (So Jung Lee, 2012). *Level of fandom* yang memiliki empat

dimensi, diantaranya *involvement*, *attachment*, *commitment*, dan *group identity* ini coba diterapkan dalam penelitian ini yang memiliki konteks pengalaman menonton konser musik. Menariknya, variabel *fandom* ini bukan hanya mempengaruhi melainkan juga dapat memoderasi hubungan *perceived crowding* dengan *memorable experience*.

Setelah diuji dalam *Multiple-Group Analysis* dan dibagi menjadi dua level, yaitu *low level* dan *high level*, terdapat perbedaan pengaruh. Uji tersebut dilakukan untuk melihat adanya pengaruh variabel moderasi *fandom* dan membandingkan di antara dua kelompok (*low* dan *high level*) yang memiliki pengaruh terhadap hubungan tersebut. Perlu diingat dalam penelitian ini *low level* dianggap berarti jawaban responden pada pernyataan tentang *fandom* berada di bawah rata-rata sedangkan *high level* dianggap berarti jawaban responden berada di atas rata-rata. Hasil uji pada kelompok *low level* yang melibatkan sebanyak 179 responden tersebut menghasilkan tidak adanya pengaruh kepada hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*. Sebaliknya, hasil uji pada kelompok *high level* yang sebanyak 224 responden tersebut memiliki pengaruh kepada hubungan *perceived crowding* terhadap *memorable experience*. Hipotesis yang dikembangkan di awal penelitian dinyatakan diterima. Semakin kuat keterikatan individu sebagai bagian dari *fandom* maka adanya kerumunan padat menjadi semakin mempengaruhi memori mengesankan yang diingat oleh individu tersebut. Akan tetapi, ketika individu lemah keterikatan sebagai bagian dari *fandom* maka baik adanya kerumunan padat maupun sedikit, tidak mempengaruhi memori mengesankan dalam benak individu tersebut. Oleh karena itu, pernyataan di hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterikatan *fandom* berpengaruh berarti juga diperkuat (So Jung Lee, 2012). Jika diteliti lebih dalam, di antara keempat dimensi faktor yang paling besar pengaruhnya adalah keterikatan individu ketika ada penyerangan secara verbal kepada BLACKPINK maka individu dapat merasa diserang juga secara pribadi.

Selanjutnya, penelitian ini mencoba menguji hubungan antara *memorable experience* dengan *behavioral intention* dan menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan ($P < 0.001$) maka dapat dikatakan bahwa pengalaman yang terekam sebagai memori mengesankan dapat memicu keinginan individu untuk berbagi informasi, rekomendasi, komentar positif, dan kembali untuk merasakan pengalaman itu lagi. Diperkuat oleh pernyataan dalam instrumen yang memiliki pengaruh terkuat adalah mengenai individu memiliki memori menyenangkan tentang konser BLACKPINK. Berikutnya, pengujian hubungan antara *perceived crowding* dengan *behavioral intention* yang menghasilkan adanya pengaruh positif bersifat signifikan ($P < 0.001$), bahwa adanya kerumunan padat di konser BLACKPINK dapat memicu keinginan individu untuk merasakan kembali pengalaman yang sama di masa depan, menceritakan komentar positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996). Hal tersebut tergambar pada pengaruh terkuat pernyataan dalam instrumen yaitu individu akan mengusahakan untuk menonton kembali konser BLACKPINK di masa depan.

Kesimpulan dan Saran

Dalam melakukan penelitian ini terdapat kajian literatur sebelumnya untuk membangun model yaitu jurnal *perceived crowding* dalam kajian Nie, Zhenghu, et. al. (2022), menjadi fondasi dasar dalam variabel tersebut. Terkhusus kajian So Jung Lee (2012) yang menjadi dasar dalam variabel moderasi *fandom*, ditambah dengan kajian Antania Carissa, Jessica Natalia, Margareth Lasini, Willy Gunadi (2022) untuk menjadi dasar variabel *memorable experience* dan *behavioral intention*. Penelitian ini menemukan adanya sebuah hubungan positif antara *perceived crowding* terhadap *memorable experience* dan *behavioral intention*, yang di moderasikan oleh variabel *fandom*.

Penelitian ini menemukan bahwa instrument PC4 "Saya merasa sesak menonton konser BLACKPINK"

ditolak, yang mengartikan bahwa penonton merasa sesak saat menonton konser BLACKPINK. Selain itu PEC 1 "Saya tidak menyukai peraturan umum diabaikan karena banyaknya penonton" juga ditolak, menandakan sifat penonton yang belum terlalu peduli mengenai peraturan. Terakhir adalah PEC 2 "Saya kesal karena banyaknya penonton meninggalkan sampah di area konser" juga ditolak, hal ini menandakan bahwa kepedulian terhadap sampah masih minim.

Selain itu, dalam penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat instrumen penelitian yang dapat menggambarkan variabel. Lihat tabel 3.

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat menyimpulkan faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting bagi sebuah penonton konser musik BLACKPINK. Melihat faktor *perceived crowding* dan variabel moderasi *fandom* menjadi bagian yang penting. Maka dari itu, praktisi dapat mempertimbangkan kembali pengaturan *traffic management* dan *crowd control* dalam sebuah konser musik serta memberikan *experience* yang tinggi bagi penonton.

Pada akhirnya, penelitian ini menjadi penemuan baru dalam *perceived crowding* dalam sebuah konser musik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bari para praktisi dan akademisi dalam mempertimbangkan faktor *perceived crowding* dan variabel moderasi *fandom* dalam membangun *memorable experience* dan *behavioral intention* dalam sebuah konser musik, terkhususnya dalam fenomena *Korean Wave*. Namun, sekali lagi penelitian ini hanya sebuah gerbang, dimana para akademisi dan praktisi perlu menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh *fandom* terhadap *memorable experience*, terutama dalam industri yang berbeda.

Terdapat beberapa arahan untuk penelitian kedepannya yang dapat diidentifikasi. Pertama untuk para praktisi untuk melakukan *traffic management* dan *crowd control* dalam sebuah konser musik. Salah satu contoh implementasinya adalah *event sport World Superbike Indonesia Round (WSBK)* yang melakukan pengaturan jalur keluar dan masuk pengunjung dengan memaksimalkan 5 pintu gerbang kedatangan yang

Tabel 3. Instrumen Penelitian yang Menggambarkan Variabel Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Kode	Instrumen
Perceived Crowding	Physical Crowding	PC2	Area istirahat di konser BLACKPINK ramai
	Personal Crowding	PEC3	Banyaknya penonton menjadi halangan bagi saya untuk menikmati konser
	Social Crowding	SC4	Saya merasakan kealiaman konser ini hilang karena terlalu banyak orang yang datang
Fandom	Involvement	IV1	Mengikuti kegiatan BLACKPINK adalah salah satu hal yang paling memuaskan
	Attachment	AT4	Jika seseorang menyerang BLACKPINK secara verbal, saya merasa sedikit diserang secara pribadi
	Commitment	CM2	BLACKPINK sangat berarti untuk saya dibandingkan artis lainnya
	Group Identity	GI4	Saya ingin terus bekerja sama dengan fans BLACKPINK lainnya
Memorable Experience		MME4	Saya memiliki memori menyenangkan tentang konser BLACKPINK
Behavioral Intention		BI5	Saya akan mengusahakan untuk menonton kembali konser BLACKPINK di masa depan

ada dan menghitung total kapasitas *venue* dengan total pengunjung yang datang. Tujuannya untuk meminimalisir kerumunan dalam *venue* maupun area parkir. Selain itu, untuk mengedukasi penonton mengenai arah masuk dan keluar *venue* dengan menggunakan *signage* baik dalam bentuk *offline* maupun *online* (Sayekti, IMS. 2022).

Selain itu, para praktisi juga dapat membuat aktivitas-aktivitas menarik disekitaran *venue* untuk meningkatkan keterlibatan antar *fans* sehingga memiliki perasaan kebersamaan satu sama lain. Misalnya dengan membuat *dance challenge* atau *cosplay challenge* dengan para penonton dalam *venue*. Harapannya dengan membuat aktivitas tersebut dapat meningkatkan perasaan erat yang meningkatkan *memorable experience* penonton.

Sedangkan bagi para akademisi, rekomendasi selanjutnya adalah memperhatikan konteks geografis yang lebih terfokuskan untuk keakuratan penelitian. Dengan mempunyai penelitian yang lebih akurat dapat membantu para praktisi pariwisata untuk menemukan kebiasaan penonton dalam area geografis tersebut. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, masih terlihat terdapat beberapa item atau instrumen yang ditolak dan masih diperlukan adanya item yang baru untuk diuji untuk mendukung konsep ini. Terakhir, penelitian ini hanya terfokus pada konteks konser musik BLACKPINK, diperlukan penelitian lebih lanjut dalam melakukan analisis dalam konteks konser musik yang berbeda. ■

REFERENSI

- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Rajawali Pers, Jakarta
- Antania Carissa; Jessica Natalia; Margareth Lasini; Willy Gunadi. (2020). Understanding The Role Of Sensory, Emotional, Social And Memorable Experiences In Behavioural Intention Of Indonesia's Music Concert Industry. *International Journal Of Scientific & Technology Research* .
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 286-294.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bo Shelby, J. J. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Science*, 269-291.
- Cara Menghitung Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif dengan SPSS. Diakses dari <http://devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>
- Coelho, M. d. F., Meira. K. C. d. O., & Gosling, M. d. S. (2018). Memorable Experience of Couple's Trips. doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1368
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Egsaugm. (2020, September 30). *Perpustakaan Fakultas Geografi UGM*. Retrieved from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Eksandy, A., & Heriyanto, F. (2018). Metode Penelitian Akuntansi Dan Keuangan: Dilengkapi Analisis Regresi Data Panel Dan Logistik Data Panel Menggunakan Program EViews. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Filingeri, V., Eason, K., Waterson, P., & Haslam, R. (2017). Factors influencing experience in crowds - The participant perspective. *Applied Ergonomics*, 431-441.

- Fishbein M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haefeli, L. (2023) *Taylor Swift and fans brave rain for second concert at Gillette Stadium*. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/boston/news/taylor-swift-and-fans-brave-rain-for-second-concert-at-gillette-stadium/>.
- Hidayat, A. (2017, July 31). *Penjelasan analisis Faktor - PCA Dan Cfa*. Uji Statistik. <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html>
- Izzah, F. N. (2023). Konser Blackpink di Indonesia, Berkah bagi Perekonomian Jakarta. *Goodnewsfromindonesia*.
- Kemendikbud/Kemendikbud RI. (2023, February 8). Jadwal Konser dan Festival Musik Sepanjang 2023 di Indonesia. *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. <https://www.kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/jadwal-konser-dan-festival-musik-sepanjang-2023-di-indonesia>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An Experience Based Typology For Natural Event Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 19, 605– 617.
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 1-11.
- Lee, So Jung, "From fandom to tourism: An examination of self-expansion theory" (2012). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1589. <http://dx.doi.org/10.34917/4332570>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1250-1260.
- Manning, R. E. (2010). *Studies in Outdoor Recreation*. Corvallis: Oregon State University Press.
- Meiryani, Dr. (2021, August 12). *Memahami validitas Diskriminan (discriminant validity) Dalam Penelitian Ilmiah*. Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in the Cities: A Psychological Analysis. *Science*, 1461-1468.
- Milman, A., Tasci, A. D., & Wei, W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (translated: 5th Ed). Jakarta: Erlangga.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 2133-2153.
- Nie, Z., & Zhang, H. (2022). Crowding and vaccination: Tourist's two-sided perception on crowding and the moderating effects of vaccination status during COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Nurul, M. (2023, March 13). Blackpink Gelar Konser 2 Hari di Jakarta dan Puluhan Ribu Penonton Padati GBK, Sandiaga Uno: Insya Allah Bawa Berkah Ekonomi. *Liputan6.com - Showbiz*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5231620/blackpink-gelar-konser-2-hari-di-jakarta-dan-puluhan-ribu-penonton-padati-gbk-sandiaga-uno-insya-allah-bawa-berkah-ekonomi>
- Ooi, C. S. (2005). *A Theory of Tourism Experiences. Experience Scapes: Tourism, Culture and Economy* (pp. 51–68). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Pikkemaat, B., Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Exploring the crowding-satisfaction relationship of skiers: the role of social behavior and experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 902-916.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.
- Popp, M. (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 50-72.
- Ruiz, C., Delgado, N., Garcia-Bello, M. A., & Hernandez-Fernaud, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Saayman, M. K. (2019). Kick-starting the experience – an experience-based typology of spectators at a live action sport event. *Annals of Leisure Research*.
- Sandy, K. F. (2023, Maret 20). *Ecotainment*. Retrieved from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/ecotainment/total-pendapatan-konser-blackpink-di-jakarta-capai-rp37683-miliar>
- Sanita, M. (2023, May 15). Tren Nonton Konser Musik Pasca Pandemi hingga 'War Tiket' Coldplay Belasan Juta - Program Studi Ilmu Komunikasi. *Prodi Ilmu Komunikasi UII*. <https://communication.uui.ac.id/tren-nonton-konser-musik-pasca-pandemi-hingga-war-tiket-coldplay-belasan-juta/>
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sayekti, IMS. (2022). *ITDC MGPA Siapkan Traffic Management dan Crowd Control*. Retrieved from: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/wsbk-2022-itdc-mgpa-siapkan-traffic-management-dan-crowd-control>
- Simamora, B. (2022). *Analisis Validitas Diskriminan*. BSMRC – Research Center. <https://research.bilsonsimamora.com/analisis-validitas-diskriminan/>

- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2019). The psychology of novelty in memorable tourism experience. *Current Issues in Tourism*.
- Statista. (2017). Depth Analysis of Event Tickets in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/264/120/event-tickets/indonesia>.
- Stokols, D. (1972). The Distinction Between Density and Crowding: Some Implication for Future Research. *Psychological Review*, 275-277.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vita, M. D. (2023, March 13). 70 Ribu Orang Nonton, Indonesia Pecahkan Rekor Penonton Konser BLACKPINK Terbanyak Sedunia? Cek Datanya. *Grid.ID*. <https://www.grid.id/read/043726088/70-ribu-orang-nonton-indonesia-pecahkan-rekor-penonton-konser-blackpink-terbanyak-sedunia-cek-datanya?page=all>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 619-632.
- Wickham, T. D. (2000). The Relationship Between Place Attachment and Crowding in an Event Setting. *Event Management*, 167-174(8).
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori - Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L & Parasuraman, A., (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (2):31. doi.org/10.2307/1251929.