

Pengaruh *Entertainment* dan *Informativeness* terhadap Keputusan Berpartisipasi dalam Mengikuti *Event Talks*

Vanda Nirma Audita*¹, Moch Liga Suryadana², Sukmadi³

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata NHI Bandung

E-mail: van@stp-bandung.ac.id¹

Abstract

Indonesia Event Industry Council (IVENDO) in 2020 showed that 43% of events were canceled and 48% were postponed during the pandemic. One of the innovations that are considered to be able to provide solutions for the current event industry is virtual events. One that adapts the implementation of virtual events is the convention and event management study program from the Bandung NHI Tourism Polytechnic which applies practical activities by implementing virtual events. The event held is a webinar series with the name event talks. This study aims to examine the effect of the entertainment variable and informativeness variable on the decision to participate in event talks. This research was conducted with a quantitative approach by distributing questionnaires to 165 respondents from year 2022 who had participated in event talks using a purposive sampling technique. The theory used is the entertainment theory of Horner (2005), the theory of informativeness from Suyanto (2000), and the theory of participating decisions from Allen (2011). The results of the study explain that entertainment and informatics significantly influence the decision to participate in event talks by 37.6% while the remaining 62.4% is influenced by other variables not examined in this study. Thus, in the future, the organizers can pay attention to aspects of other variables that can be an attraction for potential participants.

Keywords: Special Event; Virtual Event; Entertainment; Informativeness; Participating Decisions.

Abstrak

Data dari Indonesia *Event Industry Council* (IVENDO) tahun 2020 menunjukkan bahwa 43% *event* dibatalkan dan 48% ditunda selama berlangsungnya pandemi. Maka dari itu, inovasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh industri *event* saat ini agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Sebuah inovasi yang dianggap dapat memberikan solusi bagi industri *event* saat ini adalah *event virtual*. Salah satu yang melakukan adaptasi pelaksanaan *event virtual* adalah program studi Manajemen Konvensi dan *Event* dari Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang melakukan aplikasi kegiatan praktek dengan melaksanakan penyelenggaraan *event virtual*. *Event* yang diselenggarakan adalah sebuah webinar series dengan nama *Event Talks*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh yang ditimbulkan variabel *entertainment* dan variabel *informativeness* terhadap keputusan berpartisipasi pada *Event Talks*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden pada tahun 2021 yang telah mengikuti kegiatan *Event Talks* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan adalah teori *entertainment* dari Horner (2005), teori mengenai *informativeness* dari Suyanto (2000) dan teori keputusan berpartisipasi dari Allen (2011). Hasil penelitian menjelaskan bahwa *entertainment* dan *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpartisipasi pada *Event Talks* sebesar 37,6% sedangkan sisanya yaitu 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian untuk kedepannya pihak penyelenggara dapat memperhatikan aspek variabel lain yang mampu menjadi daya tarik bagi para calon partisipan.

Kata Kunci: *Special Event; Virtual Event; Entertainment; Informativeness; Keputusan Berpartisipasi.*

* Vanda Nirma Audita

Received: Juni 14, 2022; Revised: Juni 14, 2023; Accepted: Juli 20, 2023

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *event* sebagai salah satu produk pariwisata di zaman modern saat ini tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, industri *event* sangat rawan terhadap adanya gangguan yang bersifat teknis maupun non teknis. Pandemi Covid-19 termasuk ke dalam gangguan non teknis sehingga membuat segala sektor ekonomi di Indonesia yang salah satunya industri *event* menjadi terhambat. Data dari *Indonesia Event Industry Council (IVENDO)* tahun 2020 menunjukkan bahwa 43% *event* dibatalkan dan 48% ditunda selama berlangsungnya pandemi.

Banyaknya *event* yang terhambat membuat industri *event* di Indonesia mengalami kerugian mencapai Rp 44.3 triliun di tahun 2020. Maka dari itu, inovasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh industri *event* saat ini agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Salah satu inovasi yang dianggap dapat memberikan solusi bagi industri *event* saat ini adalah *event virtual*.

Selaras dengan laporan dari *The Virtual Attendee Experience Report (2020)*, minat individu dalam mengikuti *event virtual* secara global naik sebanyak 34% di tahun 2020. Kemudian apabila dikutip dari pendapat Ben dan Gabriella (2001) mengenai *event virtual*, mengatakan bahwa *event virtual* adalah pertemuan atau konferensi yang awalnya diadakan sebagai peristiwa fisik dan diubah menjadi *online* atau hanya diciptakan *online* yang cara untuk mengaksesnya atau menghadirinya adalah melalui internet dari komputer, laptop, perangkat seluler, atau *OTT (over the top)* di *Smart TV*.

Salah satu yang melakukan adaptasi pelaksanaan *event virtual* adalah program studi Manajemen Konvensi dan *Event* dari Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang melakukan aplikasi kegiatan praktik dengan melaksanakan penyelenggaraan *event virtual*. *Event* yang diselenggarakan adalah sebuah webinar series dengan nama *Event Talks*.

Event Talks merupakan sebuah kegiatan pengembangan dari kegiatan yang bersifat internal menjadi sebuah kegiatan yang bersifat eksternal. Dalam pelaksanaan kegiatan ini program studi Manajemen Konvensi Dan *Event* melakukan kerjasama dengan sebuah komunitas *Show Management* yang ada di Kota Bandung bernama BESTCAMP83. Program studi Manajemen Konvensi dan *Event* dan BESTCAMP83 melihat sebuah peluang yang besar dengan pelaksanaan kegiatan *event virtual* ini, selain sebagai saran pembelajaran bagi mahasiswa tetapi juga mampu menjadi sebuah ajang promosi bagi program studi sekaligus komunitas. Berikut tabel mengenai topik, narasumber, dan jumlah penonton dari kegiatan *Event Talks 2022*.

Tabel 1
Daftar Topik *Event Talks 2022*

NO	JUDUL	NARASUMBER	PENONTON
1	<i>Exploring Big eSport Events</i>	<ul style="list-style-type: none">Pratama Indraputra (BIGETRON)Edwin (One Up Organizer)	568 penonton
2	<i>Green event for Greener Future</i>	<ul style="list-style-type: none">James Winner (Jetset Event Organizer)Syaiful Rochman (Greeners.co)	731 penonton
3	Peran Promotor dalam Penyelenggaraan Konser Musik	<ul style="list-style-type: none">Tovic Raharja (Rajawali Indonesia)	1400 penonton
4	Mengupas Tuntas Event Lalala Fest (<i>The Group Asia</i>)”	<ul style="list-style-type: none">Ferally Mahardika (Lalala Fest)	503 penonton
5	<i>Creative Thinking</i>	<ul style="list-style-type: none">Giovitano (CEO of ATAP Promotion)	841 penonton
6	Konferensi sebagai Media Promosi Pariwisata	<ul style="list-style-type: none">Nida BartianiSri Mulyani	420 penonton

NO	JUDUL	NARASUMBER	PENONTON
(Apta Convex)			
7	Tantangan dan Peluang Dunia Kerja di Bidang <i>Event</i> Pada Masa Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • Wieke Nastiti (Samudra Dyan Praga) • Rizki Ramadhan (Dyandra Promosindo) 	1900 penonton
8	<i>Talent Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Galuh N Putri (<i>Atap Promotion</i>) 	1000 penoton
9	<i>From Freelancing to Owning a Business in Event Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Angga Nugraha Martosiswoyo (Larasati Wedding) 	1400 penonton
10	Perencanaan Event pada Masa Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • Rizky Anjar (APTA Convex) • Abdullah Jaelani (Maha Kreasi Indonesia) 	966 penoton
11	Dibalik Kemegahan dan Atmosfer sebuah <i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rahaddisa Bastians A (PT. Sinar Dyandra Abadi) 	587 penonton

Sumber: Rekap Penulis, 2022

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan ketua program studi serta ketua komunitas Bestcamp83 adalah pihak penyelenggara ingin mengetahui apakah pengaruh pengangkatan topik dan narasumber ini memiliki pengaruh terhadap keinginan partisipasi seseorang dalam *event* virtual. Dengan begitu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *entertainment* dan *informativeness* terhadap keputusan berpartisipasi dalam mengikuti *Event Talks*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang dianalisa dan diuji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2012).

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan secara daring menggunakan aplikasi *google forms*. Data yang dikumpulkan meliputi profil demografi penonton serta tanggapan mengenai informasi hiburan (*entertainment*) dan (*informativeness*) yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan data-data yang dimiliki oleh pihak penyelenggara serta referensi dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah 850 partisipan kegiatan *Event Talks* tahun 2022. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 165 responden.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik. Proses analisis ini digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui fungsi atau model matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel lainnya.

C. HASIL DAN ANALISIS

1) Profil Responden

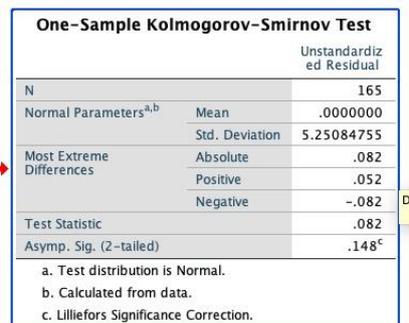
Tabel 2
Profil Responden

	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Usia	<18 tahun	14	2,6%
	>18 tahun	151	97,4%
Status	Mahasiswa Aktif	73	44,9%
	<i>Freelancer Event</i>	29	17,6%
	<i>Event Enthusiast</i>	25	15,2%
	Mahasiswa Semester Akhir	24	14,5%
Domisili	Kota Bandung	50	30,3%
	Kota Jakarta	25	15,2%
	Kota-kota Lain	90	54,5%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Peserta kegiatan *Event Talks* berusia rata-rata di atas 18 tahun. Sebanyak 44,9% peserta kegiatan *Event Talks* atau 73 responden berstatus mahasiswa aktif, lalu 17,6% responden berstatus *freelancer event*, dan sekitar 15,2% responden berstatus *event enthusiast* dan sekitar 24 responden berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir. Sedangkan responden lainnya memiliki status akademisi, karyawan dan pengusaha. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif. Domisili asal dari peserta *event talks* didominasi oleh peserta yang berasal dari kota Bandung sebesar 30,3% sedangkan asal peserta terbanyak kedua berasal dari kota Jakarta dengan jumlah persentase 15,2%.

2) Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.25084755
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1
Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Hasil signifikansi yang didapat adalah 0,148, berarti data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

3) Uji Multikolinieritas

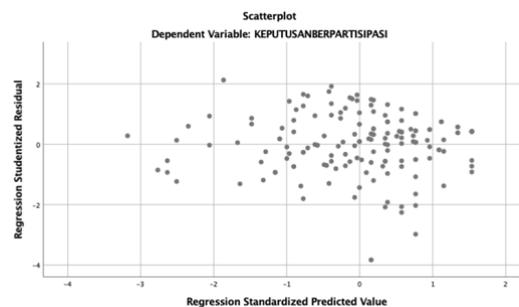
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Entertainment</i>	,856	1,168	Tidak Terdapat Multikolinieritas
	<i>Informativeness</i>	,856	1,168	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Hasil nilai *tolerance* dari kedua variabel independent sebesar $0,856 > 0,10$ yang artinya multikolinieritas tidak terjadi. Selanjutnya diperoleh nilai VIF kedua variabel sebesar $1,168 > 10$ yang berarti bahwa tidak adanya multikolinieritas. Dengan nilai – nilai ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *entertainment* dan *informativeness* tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastesitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastesitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas, terjadi penyebaran titik – titik data di atas dan di bawah angka 0 serta tidak terbentuknya suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa heteroskedastesitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini dan data yang didapat bersifat homogen.

5) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 4
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,368	5.283
a. Predictors: (Constant), <i>Informativeness</i> (X2), <i>Entertainment</i> (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai dari angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0.613 yang memiliki arti secara bersama – sama variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh kepada variabel Y sebesar 37,6%, untuk sisanya yaitu 62,4%, dipengaruhi oleh variabel lain selain dari *entertainment* dan *informativeness* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6) Koefisien Determinasi Parsial *Entertainment*

Tabel 5
Koefisien Determinasi Parsial *Entertainment*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.324	5.463
a. Predictors: (Constant), Entertainment (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai dari angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0.329 yang berarti X1 atau *entertainment* memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau keputusan untuk berpartisipasi sebesar 32,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel *informativeness* dan variabel lainnya yang tidak peneliti angkat dalam penelitian kali ini.

7) Koefisien Determinasi Parsial *Informativeness*

Tabel 6
Koefisien Determinasi Parsial *Informativeness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.170	6.055
a. Predictors: (Constant), Informativeness (X2)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai dari angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0.175 yang berarti X2 atau *informativeness* memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau keputusan untuk berpartisipasi sebesar 17,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel *entertainment* dan variabel lainnya yang tidak peneliti angkat dalam penelitian kali ini.

8) Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk menguji variabel *entertainment* dan *informativeness* sedangkan variabel terikat berupa keputusan berpartisipasi disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.020	4.730		2.541	.012
	Entertainment (X1)	.784	.109	.484	7.216	,000
	Informativnes (X2)	.917	.262	.235	3.505	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berpartisipasi (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Sesuai dengan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda melalui formulasi berikut:

$$Y = 12,020 + 0,784 (X1) + 0,917 (X2)$$

Berdasarkan persamaan linier berganda di atas, dapat diketahui bila variabel independen (*entertainment* dan *informativeness*) bernilai nol sehingga variabel dependen (keputusan berpartisipasi) bernilai 12,020. Apabila variabel *entertainment* meningkat setiap 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meningkat 0,784. Bila variabel independen *informativeness* meningkat setiap 1% sementara variabel independen lain bernilai konstan, maka variabel dependen keputusan bergabung akan meningkat 0,917.

9) Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723.284	2	1361.642	48.784	,000 ^b
	Residual	4521.710	162	27.912		
	Total	7244.994	164			

a. Dependent Variable: Keputusan berpartisipasi (Y)
 b. Predictors: (Constant), Informativnes (X2), Entertainment (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Variabel *entertainment* dan *informativeness* bernilai signifikansi 0,000 terhadap variabel keputusan berpartisipasi, hal ini memiliki arti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan bergabung, dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini mampu memberikan bukti bahwa *entertainment* dan *informativnes* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berpartisipasi pada *Event Talks*.

10) Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.020	4.730		2.541	.371
	Entertainment (X1)	.784	.109	.484	7.216	,000
	Informativnes (X2)	.917	.262	.235	3.505	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Partisipasi (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

- a) *Entertainment* terhadap Keputusan Berpartisipasi
 variabel *entertainment* memiliki nilai koefisien regresi 0,784 yang berarti bila ada penambahan sebesar 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meingkat 0,784. Berdsarkan hasil uji hipotesis yang pertama didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $7216 > t$ tabel 1,888, sehingga dalam hal ini H0 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.
- b) *Informativeness* terhadap Keputusan Berpartisipasi
 variabel *informativeness* memiliki nilai koefisien regresi 0,917 yang berarti bila ada penambahan sebesar 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meingkat 0,917. Berdsarkan hasil uji hipotesis yang pertama didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3505 > t$ tabel 1,888, sehingga dalam hal ini H0 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

11) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel – variabel bebas secara bersama – sama atas suatu variabel tidak bebas, maka digunakan uji F.

Tabel 10
Hasi Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723.284	2	1361.642	48.784	,000 ^b
	Residual	4521.710	162	27.912		
	Total	7244.994	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Berpartisipasi (Y)
 b. Predictors: (Constant), Informativnes (X2), Entertainment (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

- a) Pengujian Hipotesis Ketiga
 Melihat dari tabel diatas, nilai signifikasi yang dihasilkan dari pengaruh *entertainment* (X1) dan *informativeness* (X2) terhadap keputusan bergabung senilai $0,000 < 0,05$ dan F hitung $48,784 >$

F tabel 4,30. Sehingga dalam hal ini H0 ditolak atau dengan kata lain variabel X1 dan variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

12) Uji t

Tabel 11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	{ Constant}	12.020	4.730		2.541	.012
	Entertainment(X1)	.784	.109	.484	7.216	.000
	Informativeness (X2)	.917	.262	.235	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berpartisipasi (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

a) Pengujian Hipotesis Pertama

nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh *entertainment* (X1) terhadap keputusan berpartisipasi (Y) senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7216 > t$ tabel $1,888$. Sehingga dalam hal ini H0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Sesuai dengan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh *informativeness* (X2) terhadap keputusan berpartisipasi (Y) senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3505 > t$ tabel $1,888$. Sehingga dalam hal ini H0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diperoleh hasil bahwa *entertainment* memiliki pengaruh tertinggi terutama pada dimensi hiburan sebagai arti luas yang berfokus pada point kebebasan berpartisipasi pada *event talks*. Kebebasan dalam hal ini berarti tidak adanya pembatasan atau pengendalian bagi responden dalam memilih topik yang ini diikuti.

Selain itu *informativeness* juga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan berpartisipasi pada *event talks* yang mana dalam variabel ini terdapat 3 dimensi yang memiliki nilai tertinggi sehingga dapat kita simpulkan bahwa responden merasa semua informasi mengenai *event talks* sudah sangat jelas dan mudah dimengerti oleh responden.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *entertainment* dan *informativeness* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan berpartisipasi di *Event Talks*. Kesimpulan tersebut didapatkan berdasar kepada hasil penghitungan koefisien determinasi sebesar $37,6\%$ sedangkan sisanya yakni $62,4\%$ dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi Peneliti selanjutnya Indikator dan pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini masih dapat untuk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian masing- masing, terutama yang berkaitan dengan *event virtual*

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tipe *event virtual* lain sebagai objek dan lokus penelitian, serta menambahkan variabel mengenai *irritation*.

REFERENSI

Journal Article

- Celuch, K. (2021). *Event technology for potential sustainable practices: A bibliometric review and research agenda*. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 314-330
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J., (1999). *Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia*. *Managing Service Quality*, Volume 9 No 3, p 158-166.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). *Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction*. *Journal of Business Research*, 121, 735-746
- Krejcie, Robert V. dan Daryle W. Morgan. 1970. "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 30
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). *Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing*. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.

Book

- Cyranski, G., Ben Chodor. 2001. *Transitioning to Virtual and Hybrid Events*
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*.
- Covey, SR. 2012. *Tujuan Kebiasaan Manusia yang Sangat Efektif*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Matthews, Doug. 2008. *Special Event Production: The Process and The Resouces*
- Dr. Joe Goldblatt, CSEP, and Kathleen S. Nelson, CSEP. (2002). *Dictionary of Event Management*, Second Edition
- Fenich, George G. 2011. *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events, and Convention*
- Goldblatt, Dr. Joe CSEP. (2002). *Special events : twenty-first century Global Event Management*, Third Edition
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2011. *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lipiyuodi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2*. Jakarta: Airlangga.
- Nazir, Muhammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kim, Sung Eun. 2021. *Measuring Quality of Virtual Event: Scale Development and Validation*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta