

Pengaruh Penyelenggaraan *Event* Kebudayaan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Palembang

Effect of Organizing Cultural Event on The Visiting Decision to Palembang City

Muhammad Ibnu Fajar, M. Syahirman Yusi, Desloehal Djumrianti
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya Indonesia

*Corresponding Email: xiv.fajar@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh diselenggarakannya *event* kebudayaan yaitu Festival Sriwijaya terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang melalui variabel keunikan, keramahtamahan, simbolisme, suasana meriah, tema dan keaslian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kota Palembang. Secara parsial *hospitality* dan *theming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang, sedangkan *symbolism* dan *authenticity* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan berkunjung ke Kota Palembang. Serta *uniqueness* dan *festive spirit* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang. Besarnya pengaruh penyelenggaraan *event* kebudayaan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci: *Event*, Festival Sriwijaya, Keputusan Berkunjung

Abstract

The purpose of this research was to determine how the influence of organizing a cultural event called Sriwijaya Festival, on the decision to visit Palembang City through variables of uniqueness, hospitality, symbolism, festive spirit, theme and authenticity. The method used is descriptive quantitative. The results showed that the independent variable simultaneously had a positive and significant effect on the decision to go to Palembang City. Partially, hospitality and themes have a significant and positive effect on the decision to visit Palembang City, while symbolism and authenticity have no significant and negative effect on the decision-making variables to visit Palembang City. As well as the uniqueness and festive atmosphere has no significant and positive effect on the decision to visit Palembang City. The magnitude of the influence of holding cultural events on the decision to visit Palembang City based on the results of the determination coefficient test is 36.2% and the remaining 63.8% is influenced by other factors which are not discussed in this study.

Keywords: *Event*, Sriwijaya Festival, Decision to Visit

PENDAHULUAN

Kebudayaan dapat menjadi modal utama dalam daya tarik wisata selama didukung dengan promosi dan pengelolaan yang tepat, dimana dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan berkunjung ke suatu tempat. Contoh bentuk pengemasan yang baik dalam mempromosikan kebudayaan ialah Festival. Festival sudah menjadi hal yang sangat populer dalam dunia pariwisata, salah satunya yang sangat terkenal ialah *Rio Carnival* di Brazil. Festival tersebut merupakan acara tahunan di Brazil yang menampilkan parade, tarian, dan konser dengan mengedepankan kebudayaan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya mulai dari tarian, upacara, dan adat istiadat lainnya yang tersebar pada setiap pulau dan provinsi. Kebudayaan yang ada merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi semua rakyat Indonesia agar dapat menjaga serta dipertahankan agar tidak diakui dan diambil negara lain. Dalam Undang – undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan.

Salah satu bentuk promosi kebudayaan seperti yang telah disinggung

di awal ialah penyelenggaraan sebuah *event* berbentuk Festival Kebudayaan. Indonesia memiliki banyak pilihan Festival Kebudayaan Tahunan yang dapat menjadi pilihan bagi para wisatawan yang ingin mengetahui kebudayaan yang ada di Indonesia. Salah satunya ialah Festival Sriwijaya di Kota Palembang.

Berdasarkan laman web Pesona.Travel pada tahun 2019, pergelaran *Event* Festival Sriwijaya dilakukan untuk merefleksikan kembali masa keemasan Kerajaan Sriwijaya melalui penampilan keragaman budaya dengan sentuhan ornamen Sriwijaya. Dalam *event* tersebut diikutsertakan juga kebudayaan dari 17 kabupaten / kota di Sumatera Selatan, serta beberapa provinsi lain dan negara undangan. Festival ini juga termasuk ke dalam Calendar of Event Nasional oleh Kemenparekraf, sehingga target pengunjung bukan hanya dari masyarakat setempat, tapi sudah mencakup wisatawan domestik maupun internasional.

Penelitian tentang *event* kebudayaan sebelumnya telah dilakukan oleh Nintia Pramestyan Jani dengan judul “Pengaruh *event* terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah”. Terdapat perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan Nintia Pramestyan Jani,

penelitian ini dilakukan di kota Palembang. Hasil penelitian juga berbeda, penelitian yang dilakukan Nintia Pramestyan Jani menyatakan bahwa variabel *event* yang berpengaruh signifikan adalah *hospitality, theming, uniqueness, dan tradition*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian Nintia Pramestyan Jani menggunakan variabel bebas dan terikat serta metode yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, perbedaan terletak pada teori yang telah penulis perbarui dari sumber lain. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Faktor – faktor yang membuat *event* spesial menurut Getz (2012:46) yaitu beberapa faktor yang berkontribusi dalam membuat setiap Events menjadi spesial, mulai dari *uniqueness* dan elemen lain seperti *hospitality, symbolism, festive spirit, theming, dan authenticity*.

KAJIAN PUSTAKA

Event

Menurut Noor (2017:8) *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan

agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Getz dalam Simanjuntak dkk (2018:146) *Event* manajemen adalah bidang profesional yang berkembang pesat dimana wisatawan merupakan pasar potensial untuk *Event* yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam kesuksesan dan daya tarik mereka.

Menurut Getz (2012:46) terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam membuat setiap Events menjadi spesial, mulai dari *uniqueness* dan elemen lain seperti *hospitality, symbolism, festive spirit, theming, dan authenticity*.

Keputusan Berkunjung

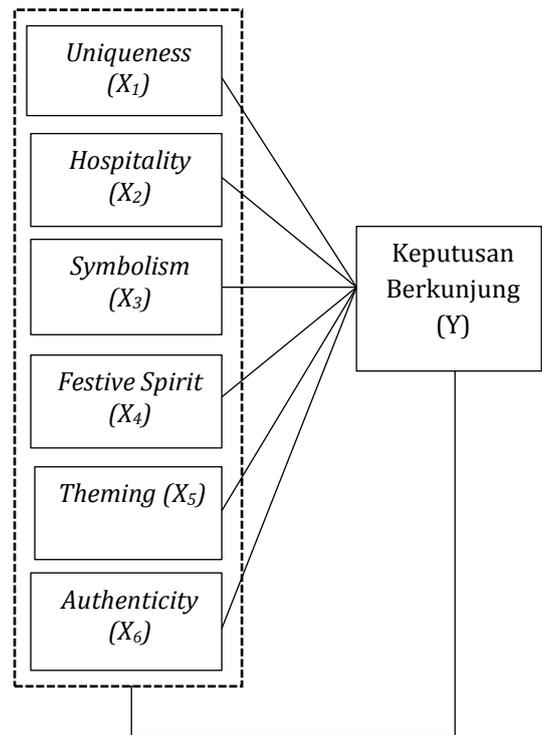
Menurut Peter dan Olson dalam Simanjuntak dkk (2018:147) pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih satu. Bowdin dkk (2011:382) menyatakan untuk mengerti pengambilan keputusan dalam events dan festivals ialah dengan memahami proses meliputi *problem recognition, information search, evaluation*

and selection, choosing whether to attend an event, dan evaluation of the post-event.

- a. *Problem recognition* (Pengenalan Permasalahan)
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi)
- c. *Evaluating Alternatives and Making Event Choices* (Mengevaluasi Alternatif dan Membuat Pilihan Acara)
- d. *Post-Event Evaluation* (Evaluasi Setelah Event)

Hipotesis

- $H_1 = \textit{Uniqueness} (X_1)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_2 = \textit{Hospitality} (X_2)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_3 = \textit{Symbolism} (X_3)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_4 = \textit{Festive Spirit} (X_4)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_5 = \textit{Theming} (X_5)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_6 = \textit{Authenticity} (X_6)$ berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_7 = \textit{Event Kebudayaan}$ secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertempat di Kota Palembang, provinsi Sumatera Selatan. Populasi penelitian sebanyak 5000 orang pengunjung yang menghadiri Festival Sriwijaya tahun 2015 - 2019. Sample pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sample 98 orang responden. Teknik pengolahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online melalui *google form* kepada 98 orang responden yang pernah berkunjung ke Festival Sriwijaya.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
(constan)	19,044	4,8654		3,915	,000
X1	,581	,416	,165	1,397	,166
X2	,902	,330	,290	2,731	,008
X3	-,029	,432	-,008	-,068	,946
X4	,256	,410	,078	,624	,534
X5	,813	,371	,265	2,191	,031
X6	-,212	,366	-,056	-,580	,563

A. Dependent variabel: Y

Sumber: data primer diolah, 2020

Berikut adalah hasil persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 19.044 + 0.581X1 + 0.902X2 - 0.029X3 + 0.256X4 + 0.813X5 - 0.212X6$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

a. Nilai konstanta regresi sebesar 19.044, menunjukkan bahwa *uniqueness*, *hospitality*, *symbolism*, *festive Spirit*, *theming*, dan *authenticity* dengan kondisi konstan (tetap) atau X

= 0, maka keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar 19.044

- b. *Uniqueness* koefisien regresinya sebesar 0.581, artinya apabila *uniqueness* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar 0.581.
- c. *Hospitality* memiliki koefisien regresi sebesar 0.902, artinya apabila *hospitality* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar 0.902.
- d. *Symbolism* memiliki koefisien regresi sebesar -0.029, artinya apabila *symbolism* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat menurunkan tingkat keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar -0.029.
- e. *Festive Spirit* memiliki koefisien regresi sebesar 0.256, artinya apabila *festive spirit* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar 0.256.
- f. *Theming* memiliki koefisien regresi sebesar 0.581, artinya apabila *theming*

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Uniqueness</i>	1.397 : 1.986	.166

semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar 0.581.

- g. *Authenticity* memiliki koefisien regresi sebesar -0.212, artinya apabila *authenticity* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka dapat menurunkan tingkat keputusan berkunjung ke Kota Palembang sebesar -0.212.

Tabel 2. Hasil uji F ANOVA

Model	Sun of Squares	DF	Mean squares	f	Sig.
Regression	1670,987	6	278,498	10,158	,000 ^b
Residual	2494,972	91	27,417		
Total	4165,959	97			

A. Dependent Variabel : Y

B. Predictions : (Constant) X1, X2, X3, X4, X5, X6

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hipotesis melalui uji f diperoleh hasil f hitung sebesar 10,158 yang artinya f hitung lebih besar dari ftabel ($10,158 > 2,200$) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *uniqueness*, *hospitality*, *symbolism*, *festive Spirit*, *theming*, dan *authenticity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Hubungan *Uniqueness* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 3: Hasil uji t (*Uniqueness*)
Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 1.397 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.397 < 1.986$) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.166 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial *uniqueness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Responden lebih memperhatikan faktor selain *uniqueness* yang dimiliki event Festival Sriwijaya. Getz (2008:404) menyatakan bahwa event yang terencana merupakan fenomena bersifat sementara dan setiap event itu unik karena menyangkut antara perencanaan, orang – orang dan manajemen yang terlibat. Daya tarik dari setiap event adalah mereka tidak pernah sama, dan anda harus berada disana untuk menikmati pengalaman yang unik sepenuhnya, jika event telah berlalu maka anda tidak bisa merasakannya. Pernyataan tersebut memberikan pandangan bahwa setiap event itu sendiri sudah pasti unik karena tidak pernah ada kesamaan yang terjadi satu dengan yang lainnya.

Hubungan *Hospitality* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 4. Hasil uji t (*Hospitality*)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Hospitality</i>	2.731 : 1.986	.008

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 2.731 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2.731 > 1.986$) serta nilai probabilitasnya dibawah 0.05 yaitu 0.008 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial *hospitality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Dalam melakukan pengambilan keputusan berkunjung ke Kota Palembang karena Festival Sriwijaya, responden sangat mementingkan *hospitality* yang berupa sambutan dan bantuan baik dari pihak penyelenggara maupun masyarakat setempat sehingga mereka akan merasa nyaman selama berkunjung ke Festival Sriwijaya.

Getz dalam Novaldi dkk (2017:203) mendefinisikan *Hospitality* sebagai kesediaan komunitas untuk menjamu pengunjung maupun penduduk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa esensi dari

keramahtamahan pada setiap *events* adalah membuat pengunjung merasa lebih nyaman atau dihargai. Dengan merasa dihargai selama berkunjung di suatu *event*, pengunjung dapat membuat keputusan yang menguntungkan bagi pihak penyelenggara seperti berkunjung kembali jika *event* kembali diselenggarakan ataupun menyebarkan tentang *event* tersebut secara tidak langsung kepada orang lain dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Simanjuntak dkk (2018) dan Jani (2016) yang dimana variabel keramahtamahan (*Hospitality*) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

Hubungan *Symbolism* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 5. Hasil uji t (*Symbolism*)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Symbolism</i>	-.068 : 1.986	.946

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -.068 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0.068 < 1.986$) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.946 yang berarti H_o diterima dan H_a ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial *symbolism* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Walaupun responden lebih memperhatikan faktor selain *symbolism* yang dimiliki event Festival Sriwijaya, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Festival Sriwijaya menampilkan simbol yang mencirikan sesuatu sebagai simbol acara. Festival Sriwijaya memang benar menggunakan sebuah simbol berupa logo yang selalu ditampilkan selama acara berlangsung.



Gambar 1 Logo Festival Sriwijaya
Sumber : DISBUDPAR SUMSEL, 2020

Logo kental dengan warna emas yang merupakan warna yang biasa digunakan pada atribut penari Gending Sriwijaya sehingga sangat menggambarkan ciri khas dari Kerajaan Sriwijaya, lalu diatas tulisan Festival Sriwijaya terdapat sebuah mahkota yang juga merupakan aksesoris kepala tari Gending Sriwijaya, dan terakhir terdapat tulisan Sumatera Selatan untuk memperkuat identitas bahwa festival ini untuk membawa nama Sumatera Selatan, bukan hanya untuk Kota Palembang.

Hubungan *Festive Spirit* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 6. Hasil uji t (*Festive Spirit*)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Festive Spirit</i>	.624 : 1.986	.534

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 0.624 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.624 < 1.986$) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.534 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial *festive spirit* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Walaupun mayoritas responden menjawab setuju terhadap 3 item variabel *Festive Spirit*, pengaruh yang dimiliki variabel ini tidaklah signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang. Responden lebih memperhatikan faktor selain suasana meriah yang dimiliki event Festival Sriwijaya. Sebagaimana penjelasan Getz didalam Novaldi dkk (2017:2013) bahwa suasana meriah merupakan sebuah refleksi dari nilai – nilai tertentu pada event yang akan menjadikannya istimewa. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil

kesimpulan untuk menciptakan sebuah suasana meriah, terdapat banyak faktor lain didalam event yang terlibat agar dapat menghasilkan sebuah keistimewaan. Sehingga untuk sukses membuat suasana yang meriah, penyelenggara Festival Sriwijaya dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan harus memperhatikan setiap variabel yang ada agar terciptanya suasana meriah.

Hubungan *Theming* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 7. Hasil uji t (*Theming*)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Theming</i>	2.191 : 1.986	.031

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 2.191 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2.191 > 1.986$) serta nilai probabilitasnya dibawah 0.05 yaitu 0.031 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial tema berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Dalam melakukan pengambilan keputusan berkunjung ke Kota Palembang karena Festival Sriwijaya, responden sangat mementingkan adanya tema yang ada di dalam Festival Sriwijaya. Festival Sriwijaya setiap tahun menggunakan

sebuah tema yang masih terkait dengan kejayaan dari Kerajaan Sriwijaya. Tema disesuaikan dengan beberapa kegiatan acara seperti diskusi yang dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai sejarah dari Kerajaan Sriwijaya.

Dengan adanya tema yang berbeda setiap tahun, pengunjung akan menganggap *event* Festival Sriwijaya selalu memunculkan hal baru yang dapat memberi rasa penasaran akan bagaimana *event* tersebut terselenggara. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Simanjuntak dkk (2018) dan Jani (2016) yang dimana variabel *theming* memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

Hubungan *Authenticity* dengan Keputusan Berkunjung

Tabel 8. Hasil uji t (*Authenticity*)

Variabel	t hitung : t tabel	Sig.
<i>Authenticity</i>	-.580 : 1.986	.563

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung sebesar -0.580 dan t tabel sebesar 1.986 yang artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0.580 < 1.986$) serta nilai probabilitasnya diatas 0.05 yaitu 0.563 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka disimpulkan bahwa secara parsial keaslian tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Responden lebih memperhatikan faktor selain keaslian yang dimiliki *event* Festival Sriwijaya, hal ini terjadi karena pengunjung Festival Sriwijaya tidak semua mengerti tentang tarian, kostum, musik, dan nilai budaya asli lainnya di Sumatera Selatan. Walaupun pengunjung tidak terlalu memperhatikan nilai budaya yang ditampilkan, keaslian dari kebudayaan haruslah dijaga dan dilestarikan karena sesuai dengan tujuan awal dari Festival ini sendiri ialah untuk terus melestarikan dan menampilkan kebudayaan yang selama ini ada di Sumatera Selatan. Hal ini juga terjadi pada penelitian terdahulu oleh Simanjuntak dkk (2018) dan Jani (2016) yang dimana variabel keaslian tidak berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan berkunjung. Sehingga masih banyak masyarakat yang kurang peduli akan keaslian dari suatu kebudayaan yang ditampilkan. Pihak penyelenggara sepatutnya memberikan informasi sejarah dan kejelasan akan kebudayaan tersebut harus diinformasikan agar pengunjung mengetahui tentang kebudayaan asli dengan benar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, dapat dinyatakan bahwa

variabel *uniqueness, hospitality, symbolism, festive Spirit, theming, dan authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke kota Palembang (Y). Secara parsial *hospitality* dan *theming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang, sedangkan *symbolism* dan *authenticity* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan berkunjung ke Kota Palembang. Serta *uniqueness* dan *festive spirit* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowdin, G. A. J. dkk. (2011). "Events Management". Oxford: Butterworth-heinemann.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Journal Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-428.
- Getz, D. (2012). "Event Studies: Discourses and Future Directions". *Journal Event Management*, Vol. 16, pp. 171-187.
- Jani, N. P. (2016). "Pengaruh Event Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Jawa Timur - Taman Mini Indonesia Indah". [Skripsi]. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Novaldi, D. dkk. (2019). "Pasar Keroncong Kotagede 2017:Sebuah Kajian Event". *Jurnal Kajian Seni*, Vol. 05, pp. 192-206.
- Pemerintah Indonesia. (2009). "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata". Lembar Negara RI Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.
- Pesona Travel. (2019). "Festival Sriwijaya 2019". <http://pesona.travel/2019/Festival-Sriwijaya-2019/> (diakses tanggal 10 Maret 2020)
- Simanjuntak, D. F. dkk. (2018). "Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, pp. 144 - 153.