

---

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Peserta Untuk Berpartisipasi Pada Event Bisnis di Yogyakarta

Nining Yuniati

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta

E-mail: [niningyuniati@gmail.com](mailto:niningyuniati@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 20 November 2022

Revised: 05 Desember 2022

Accepted: 06 Desember 2022

**Keywords:** Keputusan, Event Bisnis, Partisipasi, EO, Venue

**Abstract:** Penelitian yang membahas tentang keputusan berpartisipasi pada event belum banyak dibahas, dan penelitian ini adalah upaya menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi delegasi yaitu para wisatawan bisnis (*business traveller*) berpartisipasi pada event JITM 2019 di Yogyakarta. Faktor yang dimaksud meliputi aksesibilitas, event organizer (EO), akomodasi, lokasi (*venue*), dan harga-harga. Dari hasil observasi pada 100 peserta dengan menggunakan uji asumsi klasik di dapatkan bahwa faktor-faktor tersebut yaitu aksesibilitas, EO, akomodasi, *venue*, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan partisipasi peserta.

---

## PENDAHULUAN

Secara umum banyak faktor yang mungkin mempengaruhi peserta ketika akan mengikuti sebuah event (G.Ramchandani & Coleman, 2017; P.Hillman, M. Lamont, P. Scherrer, & Kennelly, 2021). Namun demikian, ada faktor-faktor yang lebih spesifik khususnya di Indonesia yang seringkali dipertimbangkan ketika hendak berpartisipasi pada sebuah event yaitu 1) aksesibilitas yang layak menuju lokasi, 2) atraksi wisata, 3) amenities, dan 4) sumberdaya manusia termasuk dukungan para pemangku kepentingan terkait. Menurut (G. Bowdin, 2012) dalam sebuah event sebagai besar delegasi ingin menemukan hal-hal baru, sesuatu yang tidak biasa.

Motivasi ketertarikan mengunjungi sebuah destinasi apapun tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan dan hal itu tentunya adalah hal bersifat personal. Kaitannya dengan motivasi mengikuti event adalah bagaimana delegasi kemudian dapat secara mudah datang ke lokasi, mendapatkan hal-hal yang sesuai dengan tujuannya selain juga ingin mendapatkan kepuasan pendukung seperti berwisata, menginap, dan harga-harga yang terjangkau (Kusuma, 2019; Pusphanjali & Hurdawaty, 2022; Setyawan, Akbar, & Rudatin, 2013). Dengan demikian, motivasi sangat beragam dan bisa saja setiap orang mengkombinasikan antar faktor tersebut secara berbeda-beda.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menguji sejumlah faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap motivasi para peserta yang mengikuti event bisnis tahunan yang diselenggarakan di Yogyakarta yaitu, Jogja International Travel Mart (JITM) tahun 2019. Faktor yang dimaksud adalah 1) Aksesibilitas, 2) EO, 3) Akomodasi, 4) Venue, dan 5) persepsi terhadap harga-harga pada destinasi.

Alasan dipilihnya event ini adalah pesertanya yang heterogen baik delegasi domestik maupun delegasi asing. Event ini memiliki tujuan mempertemukan para pelaku pariwisata di Yogyakarta disebut sebagai *seller*, dengan para pelaku pariwisata dari luar negeri yang disebut

---

*buyer*. Event ini memiliki makna yang penting bagi keduanya karena memungkinkan terjadinya kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Aksesibilitas

Sebuah buku yang ditulis oleh Geoffrey Crouch and Ritchie (1998) menyebutkan adanya sejumlah kriteria yang biasa dijadikan referensi oleh para perencana event ketika hendak menyelenggarakan event di sebuah destinasi yaitu 1) aksesibilitas yang baik, 2) dukungan sumberdaya lokal, 3) dukungan ekstra dari penyelenggara event, 4) fasilitas akomodasi, 5) fasilitas pertemuan, 6) informasi, dan 7) lingkungan atau destinasi lokasi event. Dalam penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Nadkarni and Wai (2007) menyebutkan bahwa aspek kritis yang dipertimbangkan oleh para calon partisipan ketika mengikuti event adalah kebutuhan terhadap fasilitas dan akomodasi, biaya-biaya yang terjangkau, hiburan dan rekreasi, pelayanan yang profesional, infrastruktur pendukung dan aksesibilitas, sesuai dengan kepentingan bisnis, citra destinasi, dan keterbukaan pemerintah setempat. Kedua referensi tersebut menyebut aksesibilitas sebagai faktor yang secara nyata memiliki pengaruh besar dalam keputusan delegasi karena akan sangat mempengaruhi kemudahan pergerakan para delegasi dari lokasi asal menuju tempat tujuan. Atas pendapat tersebut hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

**H1** : Aksesibilitas mempengaruhi keputusan partisipasi event

### Event Organiser (EO)

Peran EO memiliki kedudukan penting dalam penyelenggaraan sebuah event, melalui jasa EO para peserta akan dikoordinir dari sejak sebelum kedatangan hingga kepulangan ke daerah asal (Getz, 1997, 2008). Dalam beberapa decade terakhir peran EO menjadi hal yang krusial dalam manajemen event karena tingginya pertumbuhan event khususnya sebelum terjadi pandemic Covid-19. Performa dan kinerja EO akan sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah event (Kewei, Weber, & Jin, 2019) bahkan kepuasan para delegasi yang telah meluangkan waktu berpartisipasi (Kakyom Kim & Tucker, 2016). Hal ini cukup menjelaskan besarnya peran EO dalam sebuah event dan manfaatnya bagi para delegasi. Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan terkait dengan peran EO adalah :

**H2** : EO mempengaruhi keputusan partisipasi event

### Akomodasi

Akomodasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah destinasi wisata, terlebih kaitannya dengan kegiatan MICE yang identik dengan kegiatan pertemuan para eksekutif dan aktifitas bisnis yang menyertainya (Alananzeh, Al-Badarneh, Al-Mkhadmeh, & Jawabreh, 2018; Etiosa, 2012; Getz, 2008; Mxunyelwa, 2017). Secara khusus disebutkan oleh Alananzeh et al. (2018) bahwa sekalipun banyak faktor yang mungkin menjadi motivasi para wisatawan atau delegasi sebuah event, akan tetapi akomodasi adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan. Alasannya adalah bahwa akomodasi akan menjadi tempat para delegasi tinggal dan menikmati hari-harinya selama tinggal di lokasi tersebut dan tentu saja mereka berharap mendapatkan akomodasi yang nyaman, aman, dengan pelayanan dan fasilitas yang baik. Akomodasi adalah hal yang dianggap penting untuk setiap perjalanan baik yang dilakukan karena tujuan bisnis maupun berlibur (Shinyong Jung, Sarah Tanford, Yen-Soon Kim, & Raab, 2018; Stela Cristina Hott Correa, 2020). Atas dasar inilah maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H3** : Akomodasi mempengaruhi keputusan partisipasi event

**Lokasi Penyelenggaraan (Venue)**

Lokasi menjadi salah satu daya tarik ketika orang ingin berkunjung ke suatu daerah, demikian halnya dengan event. Lokasi atau venue ini memiliki makna bagaimana kedudukan tempat pelaksanaan sebuah event terhadap fasilitas dan amenities di sekitarnya, semakin strategis tentu semakin menarik (M.Talebpour, Z. Ghaderi, M. Rajabi, M. Mosalanejad, & Sahebkar, 2017; Shinyong Jung et al., 2018). Venue juga telah disebut di dalam undang-undang kepariwisata RI nomor 10 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 tahun 2017 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kegiatan MICE. Atas dasar pernyataan tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H4** : Venue mempengaruhi keputusan partisipasi event

**Persepsi Atas Harga**

Harga menjadi faktor pertimbangan penting tidak saja di dunia event, melainkan dalam setiap keputusan pembelian terlebih ketika melakukan perjalanan jarak jauh atau berwisata (Alain Decrop & Cozak, 2014; Arnegger & Herz, 2016; Kotler, 2009; Stephanie J. Lawson, Mark R. Gleim, & Hartline, 2021). Mengapa dikatakan persepsi harga karena sifat dari harga adalah subyektif bagi setiap individu, oleh karena penting mengetahui bagaimana harga ini mempengaruhi keputusan para peserta dalam mengikuti event. Hipotesis yang diajukan adalah :

**H5** : Persepsi atas harga mempengaruhi keputusan partisipasi event

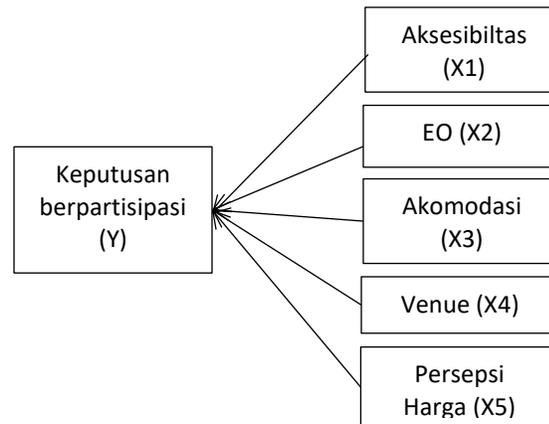
**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif. Koleksi data dilakukan dengan pengambilan sampel dari responden (data primer) dengan teknik *non probability sampling*. Kelompok sampel yang diambil adalah para buyer yang hadir dalam kegiatan JITM tahun 2019 yang terdiri dari 35 orang domestic dan 65 asing sehingga total sampel adalah 100 responden. Tidak dibedakan antara sampel domestic dan asing, keduanya dianggap sebagai partisipan atau peserta.

Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dengan bantuan piranti lunak SPSS 21. Dengan instrument riset yang digunakan berupa kuesioner dengan model pertanyaan tertutup (closed question) dengan pilihan menggunakan skala Likert yang ketentuannya angka 5 = Sangat Baik; 4 = Baik, 3 = Netral, 2 = Tidak Baik, dan 1 = Sangat Buruk.

Operasional variabel yang akan diujikan meliputi : 1) aksesibilitas (X1) yang terdiri dari tiga indikator yaitu kemudahan transportasi menuju destinasi, biaya perjalanan, dan ketersediaan moda yang bervariasi; 2)EO (X2) terdiri dari tiga indikator yaitu perusahaan EO yang bereputasi dan dikenal luas, profesional dalam pelayanan, pelayanan saat pre dan post event; 3)Akomodasi (X3) terdiri dari tiga indikator yaitu kemudahan dalam mencari akomodasi, biaya menginap, dan variasi ketersediaan hotel; 4)venue (X4) yang terdiri dari tiga indikator yaitu lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas event, dan kapasitas serta kenyamanan tempat; 5) persepsi atas harga-harga yang terdiri dari tiga indikator yaitu biaya keseluruhan, biaya hotel dan transportasi, serta makan dan minum. Adapun variabel terikat keputusan berpartisipasi (Y) terdiri dari tiga indikator yaitu motivasi mencari pengalaman baru, peluang bisnis, nostalgia dan motivasi wisata lainnya.

Berdasarkan operasional variabel tersebut dan juga pengembangan hipotesis yang telah disampaikan di atas, maka desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Desain Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada event JITM yang rutin digelar setiap tahun oleh Pemerintah Daerah Provinsi D.I Yogyakarta ini merupakan pasar wisata yang selalu diharapkan oleh para pelaku usaha. Momen bertemunya para *buyer* dan *seller* adalah hal yang paling ditunggu. Berdasarkan hasil observasi di dapatkan 100 responden asing yang berdasarkan asalnya terdiri dari peserta dari Malaysia (16%), Ukraina (2%), India (6%), Perancis (14%), Filipina (3%), Singapura (8%), Italia (4%), UEA (2%) dan Jerman (10%). Malaysia dan Perancis merupakan responden terbanyak. Sementara itu, responden domestik terdiri dari peserta asal DKI Jakarta (2%), Jawa Timur (5%), Jawa Barat (4%), Jawa Tengah (12%), Sumatera Selatan (2%), dan Bali (10%). Berdasarkan latar belakang bisnis para *buyer* dan *seller* tersebut diantaranya adalah hotel (45%), agen perjalanan (27%), EO (10%), agen tiket (6%), dan maskapai (2%).

Memahami keputusan peserta menjadi hal yang sangat penting berkenaan dengan penyelenggaraan sebuah event, karena untuk kepentingan memberikan pelayanan yang terbaik dari sisi psikologis, minat, dan preferensi konsumen (Hamid, Ahmad, & Mokhtar, 2016; Stephanie J. Lawsona et al., 2021). Sejumlah bisnis organizer event bahkan sudah sering melakukan survei saat event tetapi memang belum menemukan variabel yang definitif terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan para peserta mengikuti event. Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa sebagian besar peserta memiliki motivasi meningkatkan peluang bisnis (42%) khususnya untuk peserta domestic, motivasi lain nostalgia dan kegiatan wisata lainnya (40%). Untuk peserta asing motivasi terbesar adalah pada nostalgia dan kegiatan wisata lainnya (40%) sedangkan kegiatan bisnis yang semestinya menjadi kegiatan utama dalam event ini hanya sebesar 35%. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan wisata adalah daya tarik utama yang sangat penting dalam membangkitkan minat dan motivasi wisatawan asing datang ke sebuah lokasi event (Tabel 1).

**Tabel 1. Motivasi Peserta Mengikuti Event**

MOTIVASI	ASING	DOMESTIK
Mencari pengalaman baru	25%	18%
Peluang Bisnis	35%	42%
Nostalgia dan motivasi wisata lainnya	40%	40%
TOTAL (%)	100%	100%

Hasil dari kalkulasi pada perhitungan secara statistic deskriptif rentang nilai persepsional yang dihasilkan adalah antara nilai 2.00 hingga 3.00, dengan rata-rata 3.5 – 4.00 pada tiap variabelnya. Nilai rentang ini berada pada kecenderungan persepsi yang netral. Berikut adalah tabel 2. nilai terendah (Min.) dan nilai tertinggi (Max.) pada tiap indikator.

**Tabel 2. Nilai Minimum dan Maksimum Per Indikator**

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.7200	.73964
X1.2	100	2.00	5.00	3.7100	.68601
X1.3	100	2.00	5.00	3.6700	.65219
X2.1	100	2.00	5.00	3.7300	.69420
X2.2	100	2.00	5.00	3.5800	.71322
X2.3	100	2.00	5.00	3.6600	.58981
X3.1	100	2.00	5.00	3.6300	.58006
X3.2	100	2.00	5.00	3.5500	.67232
X3.3	100	3.00	5.00	3.7100	.64031
X4.1	100	3.00	5.00	3.6100	.58422
X4.2	100	3.00	5.00	3.5400	.59323
X4.3	100	3.00	5.00	3.5600	.64071
X5.1	100	3.00	5.00	4.0500	.64157
X5.2	100	3.00	5.00	3.8900	.56667
X5.3	100	3.00	5.00	3.9400	.63277
Y.1	100	3.00	5.00	3.7200	.68283
Y.2	100	2.00	5.00	3.6700	.62044
Y.3	100	3.00	5.00	3.6400	.52262
Valid N (listwise)	100				

Pada pengujian validitas dengan menggunakan korelasi bivariat dari Pearson's didapatkan bahwa dengan pengujian dua dengan nilai signifikan 0.05 diperoleh bahwa skor tiap butir memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 6 variabel secara keseluruhan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilakukan uji lanjutan. Sementara itu pada pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha di dapatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki koefisien di atas 0.06 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument konsisten dan reliabel sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

**Table 3. Validity Test Result**

NO	VARIABLES	ITEM	SIG.	CONSTRAINT	VALIDITY
1	Aksesibilitas (X1)	X.1.1.	0,000	0,05	Valid
		X.1.2.	0,000	0,05	Valid
		X.1.3.	0,000	0,05	Valid
2	Organiser (X2)	X.2.1.	0,000	0,05	Valid
		X.2.2.	0,000	0,05	Valid
		X.2.3.	0,000	0,05	Valid
3	Akomodasi (X3)	X.3.1.	0,000	0,05	Valid
		X.3.2.	0,000	0,05	Valid

		X.3.3.	0,000	0,05	Valid
4	Venue (X4)	X.4.1.	0,000	0,05	Valid
		X.4.2.	0,000	0,05	Valid
		X.4.3.	0,000	0,05	Valid
5	Harga-Harga (X5)	X.5.1.	0,000	0,05	Valid
		X.5.2.	0,000	0,05	Valid
		X.5.3.	0,000	0,05	Valid
6	Keputusan Partisipasi Event (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
		Y.2	0,000	0,05	Valid
		Y.3	0,000	0,05	Valid

**Table 4. Reliability Test Result**

VARIABLES	CRONBACH'S ALPHA	RELIABILITY
Aksesibilitas (X1)	0,650	Reliable
Organizer (X2)	0,820	Reliable
Accomodation (X3)	0,705	Reliable
Organiser (X2)	0,683	Reliable
Price (X5)	0,682	Reliable
Keputusan Partisipasi Event (Y)	0,606	Reliable

Tahap pengujian lanjut setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, adalah uji asumsi klasik yang tahapannya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis dengan uji regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian maka hasil-hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Pada uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov di dapatkan bahwa nilai asymp.sig value sebesar 0.863 nilai ini lebih besar dari pada 0.05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal.

**Table 5. Normality Test Result**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23209827
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,054
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,601
Asymp. Sig. (2-tailed)		,863
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Pada uji multikolinieritas yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas di dalam model regresi yaitu ada tidaknya masalah multikolinieritas yang terlihat dari nilai VIF (Varian Inflation Factor) ditemukan nilai toleransi sebesar >0.1 dan VIF

<10 atau sesuai dengan nilai rujukan dapat dijelaskan bahwa data tidak terdapat multikolinearitas.

**Table 6. Multicollinearity Test Result**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Aksesibilitas	,878	1,139
	Organiser	,850	1,176
	Akomodasi	,725	1,379
	Venue	,719	1,390
	Harga-harga	,659	1,518

3. Pada uji heterokedastisitas yang digunakan untuk menentukan adanya gangguan homokedastisitas yaitu adanya varian yang sama ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah >0.05 sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi sesuai untuk memprediksi variabel terikat.

**Table 7. Heteroscedasticity Test Result**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,306	,211		1,451	,152
	Aksesibilitas	-,009	,040	-,032	-,234	,816
	Organiser	-,030	,034	-,125	-,897	,374
	Akomodasi	,064	,041	,233	1,539	,130
	Venue	-,089	,046	-,296	-1,943	,057
	Harga-harga	,028	,048	,094	,590	,558

a. Dependent Variable: abs\_res

Tahapan berikutnya setelah pengujian-pengujian di atas adalah uji regresi sebagai uji hipotesis dan dengan pengujian secara simultan (F Test) dan uji parsial (T Test). Persyaratan pada uji ini bahwa nilai probabilitas harus  $\leq 0.05$ . Jika lebih dari nilai rujukan tersebut maka secara otomatis hipotesis tidak diterima. Hasil uji memperlihatkan bahwa lima variabel yaitu aksesibilitas (0.001), organiser (0.007), akomodasi (0.001), venue (0.003), dan harga (0.007) telah secara signifikan mempengaruhi keputusan peserta dalam berpartisipasi pada event JITM.

**Table 8. Multiple Regression Test Result**

Variables	$\beta$	t count	Sig. t	Sig.
(Constant)	-0,612			
Aksesibilitas	0,251	3,612	0,001	Significance
Organiser	0,166	2,824	0,007	Significance
Akomodasi	0,263	3,650	0,001	Significance
Venue	0,251	3,147	0,003	Significance

Harga-harga	0,230	2,780	0,007	Significance
F hitung	28,819			
Sig F	0.000			Significance
R Square	0,727			
Adj. R square	0,702			

Pada pengujian secara parsial atau uji-t dengan formula sebagai berikut :  $Y = -0.612 + 0.251 X_1 + 0.166X_2 + 0.263X_3 + 0.251X_4 + 0.230X_5 + e$  maka di dapatkan bahwa nilai konstanta sebesar -0.612 atau dapat dikatakan bahwa pada ke lima variabel yang tidak mempengaruhi partisipasi peserta :

1. Aksesibilitas ( $X_1$ ) : dengan t- hitung 3,612 dengan koefisien regresi 0.251 dengan nilai probabilitas ( $p$ ) = 0.001 atau lebih kecil dari nilai  $p \leq 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan partisipasi pada event. Semakin baik aksesibilitas semakin tinggi minat peserta untuk berpartisipasi pada event.
2. Organizer ( $X_2$ ) : dengan nilai t – hitung sebesar 2.824, dan koefisien regresi 0.166 dengan nilai probabilitas ( $p$ ) = 0.007 atau lebih kecil dari nilai rujukan ( $p$ )  $\leq 0.05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel organiser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta berpartisipasi pada event. Semakin baik performa organiser semakin tinggi motivasi peserta bergabung pada event.
3. Akomodasi ( $X_3$ ) : dalam pengujian regresi parsial pada variabel ini didapat t-hitung sebesar 3,650 dan koefisien regresi sebesar 0.263 dan nilai probabilitas) = 0.001 atau lebih kecil dari nilai rujukan sebesar  $\leq 0.05$  maka dapat dijelaskan bahwa akomodasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan partisipasi event. Semakin baik ketersediaan sebuah akomodasi akan semakin meningkatkan keputusan peserta berpartisipasi pada event.
4. Venue ( $X_4$ ) : pada pengukuran variabel ini dihasilkan t-hitung sebesar 3.147, koefisien regresi sebesar 0.251 dan nilai probabilitas ( $p$ ) = 0.003 atau lebih kecil dari nilai rujukan sebesar  $\leq 0.05$  maka dapat dijelaskan bahwa venue berpengaruh signifikan pada keputusan peserta event. Semakin baik venue event semakin tinggi minat berpartisipasi dari peserta terhadap event.
5. Prices ( $X_5$ ) : pada pengukuran variabel ini didapatkan bahwa nilai t-hitung adalah 2.780 dengan koefisien regresi sebesar 0.230 dan nilai probabilitas ( $p$ ) = 0.007 atau berada di bawah nilai rujukan sebesar  $\leq 0.05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan partisipasi event. Semakin baik harga-harga semakin menarik peserta untuk berpartisipasi.

Berdasarkan tabel.8 nilai Adjusted R Square dari faktor-faktor akses, organiser, akomodasi, venue, dan harga-harga dalam memprediksi keputusan peserta untuk berpartisipasi dalam event JITM adalah sebesar 0.702 atau 70.2%. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas memiliki kemampuan memprediksi variabel terikat sebesar 70.2% sedangkan sisanya ( $100\% - 70.2\% = 29.8\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar ke lima variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan baik H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima secara mutlak. Kelima variabel yaitu akses, organiser, akomodasi, venue, dan harga-harga kelimanya sekaligus mempengaruhi keputusan peserta untuk berpartisipasi pada event JITM di Yogyakarta.

**Table 9. The Conclusion of Hypotheses**

Hipotesis	t value	P value	Kesimpulan
H1= Aksesibilitas → Keputusan Partisipasi Event	3,612	0,001	Diterima
H2 = Organizer → Keputusan Partisipasi Event	2,824	0,007	Diterima
H3 = Akomodasi → Keputusan Partisipasi Event	3,650	0,001	Diterima
H4 = Venue → Keputusan Partisipasi Event	3,147	0,003	Diterima
H5 = Harga-harga → Keputusan Partisipasi Event	2,780	0,007	Diterima

## KESIMPULAN

Para delegasi yang menjadi objek observasi yaitu para *buyer* pada event JITM 2019 baik dari dalam maupun luar negeri bagian penting dalam kegiatan promosi pariwisata karena dari para *buyer* inilah produk-produk pariwisata oleh tuan rumah (*host*) yang ditawarkan langsung kepada wisatawan. Berdasarkan hasil observasi pada 100 orang responden yang mewakili perusahaan dari para *buyer* dalam event JITM 2019 dengan menggunakan uji asumsi klasik didapatkan bahwa partisipasi delegasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu aksesibilitas, organizer acara (EO), akomodasi, venue, dan harga-harga. Ke lima faktor tersebut adalah variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kuat pada motivasi delegasi berpartisipasi pada event. Atas hasil pengujian tersebut maka hipotesis yang diajukan yang terdiri dari H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian incidental yang dilakukan hanya dalam satu waktu saja, tentu saja perlu dilakukan untuk event sejenis di masa datang mengingat event JITM adalah event tahunan yang secara rutin diselenggarakan oleh pemerintah provinsi DIY. Hal lain yang mungkin dilakukan adalah dengan mengembangkan variabel yang diobservasi. Ke lima faktor yang telah diteliti diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para penyelenggara event (EO) juga pemerintah selaku komite pemilik event dalam penentuan kebijakan pengembangan event dan juga promosi dalam rangka menarik minat delegasi lebih besar lagi. Semakin besar sebuah event tentu semakin banyak delegasi dan dampak yang dihasilkan juga akan semakin besar.

## DAFTAR REFERENSI

- Alain Decrop, & Cozak, M. (2014). Consumer Goals in Vacation Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1). doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861722>
- Alananzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2018). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(1). doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1526152>
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>
- Etiosa, O. (2012). *He Impacts Of Event Tourism On Host Communities Case: the City of Pietarsaari*.
- G. Bowdin, J. A., R. Harris, I. McDonnell, W. O'Toole. (2012). *Events management*: Routledge.
- G.Ramchandani, & Coleman, R. J. (2017). Sport participation behaviours of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2). doi:<https://www.doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0014>
- Geoffrey Crouch, & Ritchie, J. B. (1998). Convention Site Selection Research : A Review,

- Conceptual Model and Proposional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 58-59.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. US: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Hamid, A., Ahmad, A. H., & Mokhtar, R. M. (2016). Creating Memorable Visitor Experiences by Assessing the Satisfaction Level and Behavioural Consequences of Attendees. *Procedia Economic & Finance*, 37, 1-6. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30084-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30084-3)
- Kakyom Kim, & Tucker, E. D. (2016). Assessing and segmenting entertainment quality variables and satisfaction of live event attendees: A cluster analysis examination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(2). doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1101035>
- Kewei, F. H., Weber, K., & Jin, X. (2019). Meeting planners' experiences of multiple service failures: A dynamic model of organizational justice. *Journal of Convention & Event Tourism*. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1564409>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. England: pearson Prentice Hall.
- Kusuma, C. S. D. (2019). MICE Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Jurnal Efisiensi – Kajian Ilmu Administrasi*, XV(2), 52-62.
- M.Talebpour, Z. Ghaderi, M. Rajabi, M. Mosalanejad, & Sahebkar, M. A. (2017). Service quality aspects and sports scientific conventions: An experience from Iran. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4). doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1359805>
- Mxunyelwa, S. (2017). Events tourism as catalyst to promote destinations: Event attendees' perceptions of events in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1).
- Nadkarni, S., & Wai, A. L. M. (2007). Macao's MICE dreams: Opportunities and challenges. *International Journal of Event Management Research*, 3(2).
- P.Hillman, M. Lamont, P. Scherrer, & Kennelly, M. (2021). Reframing mass participation events as active leisure: Implications for tourism and leisure research. *Tourism Management Perspectives*, 39(100865). doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100865>
- Pusphanjali, & Hurdawaty, R. (2022). Event MICE Sebagai Daya Tarik Pengunjung : Studi Kasus Bandung Investment, Agriculture, Tourism and Trade EXPO 2021. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1).
- Setyawan, H., Akbar, D., & Rudatin, C. L. (2013). Pengembangan Destinasi MICE Di Jakarta dan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Shinyong Jung, Sarah Tanford, Yen-Soon Kim, & Raab, C. (2018). A comparison of planners' site-selection intentions towards a sustainability reward program, location, and overall costs. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3). doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1467808>
- Stela Cristina Hott Correa, M. d. S. G. (2020). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism & Development Planning*, 18(3). doi:<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798689>
- Stephanie J. Lawsona, Mark R. Gleim, & Hartlinec, M. D. (2021). Decisions, decisions: variations in decision-making for access-based consumption. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 29(3), 358–374. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>