



Digital Technology Acceptance in Hajj and Umrah Services in Indonesia Using UTAUT3

Penerimaan Teknologi Digital pada Layanan Haji dan Umrah di Indonesia Menggunakan UTAUT3

Ade Sofyan Mulazid

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email Correspondence Author:

adesofyanmulazid@uinjkt.ac.id

Received: February 20th, 2025

Revised: March 27th, 2025

Accepted: May 5th, 2025

Keywords:

*Hajj and Umrah;
Behavioral Intention;
Actual Use; UTAUT3*

Abstract

This study aims to investigate behavioral intention in accepting and using digital technology in hajj and umrah services with UTAUT3 modification. Data was collected from the survey results of 465 respondents using random sampling techniques. Data analysis techniques used PLS-SEM. The findings show that performance expectations, hedonic motivations, and habits have a significant effect on behavioral intention in accepting digital technology in hajj and umrah services, while effort expectations, social influences, and facilitating conditions do not have a significant effect. However, actual usage behavior is highly dependent on their behavioral intentions and habits, while facilitating conditions have no effect. The results of this study have helped stakeholders, especially the religious tourism industry, in designing marketing and sales strategies for hajj and umrah products and services. These findings contribute to expanding the existing UTAUT3 literature by adding two additional variables as moderators in the relationship between behavioral intention and actual use.

Kata Kunci:

*Haji dan Umrah;
Niat Perilaku;
Penggunaan
Aktual; UTAUT3*

Abstrak

Penelitian ini, bertujuan untuk menyelidiki niat perilaku dalam penerimaan dan penggunaan teknologi digital pada layanan haji dan umrah dengan modifikasi UTAUT3. Data dikumpulkan dari hasil survei sebanyak 465 responden menggunakan teknik pengambilan random sampling. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi digital pada layanan haji dan umrah, sementara ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan. Namun, perilaku penggunaan aktual sangat bergantung pada niat perilaku dan kebiasaan mereka, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini, telah membantu *stakeholders* khususnya

industri wisata religi dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan produk maupun layanan haji dan umrah. Temuan ini, memberikan kontribusi dalam memperluas literatur UTAUT3 yang sudah ada dengan menambahkan dua variabel tambahan sebagai moderator dalam hubungan antara niat perilaku dan penggunaan aktual.

Alamat Korespondensi:
Gedung ICMI Center, Jl. Warung Jati Timur No. 1 Daerah
Khusus Jakarta - Indonesia
Email: admin@journal.cides-icmi.org/juq.cidesicmi@gmail.com

©2025 CIDES ICMI
ISSN Online: 3064-5085
Website: <https://journal.cides-icmi.org/index.php/JUQ>

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang bagi industri perjalanan wisata haji dan umrah untuk memperoleh jumlah jamaah yang signifikan (Lu et al., 2015). Perangkat digital dapat membantu orang atau badan usaha untuk mencari dan mendistribusikan informasi kepada publik (Jadhav et al., 2011).

Penerapan teknologi telah mengubah bisnis perjalanan wisata haji dan umrah yang awalnya dari pemikiran lokal menjadi global (Pencarelli, 2020). Strategi baru dari bisnis perjalanan wisata haji dan umrah ini menciptakan prospek yang lebih baik bagi perusahaan untuk bertahan dan meningkatkan daya saing (Law et al., 2009). Oleh karena itu, penerapan teknologi pada layanan haji dan umrah menjaditak terelakkan lagi untuk melakukan transformasi industri (Wu, 2017). Selama pandemi COVID-19 pelaku industri haji dan umrah telah mengubah perilaku organisasi untuk mengadopsi teknologi digital. Konsumen wisata haji dan umrah dapat penghematan yang signifikan dalam mencari informasi melalui fasilitas internet, smartphone, dan teknologi lain untuk membantu perencanaan liburan mereka. Oleh karena itu, menerapkan teknologi untuk pemasaran produk maupun layanan menjadi alternatif untuk mencapai kesuksesan bisnis (Mahajan et al., 2011). Transformasi teknologi dalam industri wisata haji dan umrah membutuhkan sistem reservasi pelanggan berbasis online ke sistem distribusi global. Internet of things (IoT), cloud computing, artificial intelligence (AI) dan sosial media telah memungkinkan industri wisata melibatkan konsumen untuk berinteraksi dan menghasilkan pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya. Kini pasar telah bergeser ke arah peningkatan kekuatan dan kontrol konsumen (Alt dan Klein, 2011). Kondisi ini, jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi penghambat pertumbuhan industri wisata haji dan umrah di Indonesia karena masih terbatasnya penggunaan teknologi.

Sejumlah penelitian sebelumnya, yang telah mengkaji tentang penerapan UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Kemudian, Venkatesh et al., (2012) memperluas UTAUT yang dikenal sebagai UTAUT2, sehingga terjadi peningkatan signifikan dalam literatur

adopsi teknologi konsumen (Satama, 2014). Penelitian tentang adopsi teknologi, seperti bisnis online (Rahman dan Sloan, 2017), sistem email (Alraja, 2015), belanja online (Alsharif, 2013), dan teknologi LAN nirkabel (Anderson dan Schwager, 2004). Inovasi penting ini hanya mendapat sedikit perhatian dari *stakeholders* di bidang industri wisata untuk membeli produk maupun layanan wisata haji dan umrah. Dengan demikian, literatur yang mengkaji niat perilaku penggunaan teknologi studi kasus jamaah haji dan umrah di Indonesia belum ditemukan.

Proses digitalisasi telah mempercepat perkembangan sebagian besar sektor industri di seluruh dunia. Namun, platform wisata haji dan umrah berbasis teknologi belum berkembang dengan baik di negara berkembang (Rahman, 2021). Penelitian Jeon et al., (2020) yang menggunakan UTAUT untuk memvalidasi faktor yang memengaruhi niat perilaku adopsi teknologi swalayan. Cang et al., (2022) menjelaskan UTAUT berbasis blockchain dan meneliti faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi baru di Korea, di mana industri wisata adalah bisnis yang dominan. Kamboj dan Joshi (2021) mempelajari perspektif UTAUT pada aplikasi smartphone di sebuah destinasi wisata. Sharma et al., (2020) mengeksplorasi niat perilaku dalam membeli produk maupun layanan perjalanan wisata secara online menggunakan UTAUT di Fiji dan Kepulauan Solomon.

Penelitian terdahulu, seperti Phaosathianphan dan Leelasantitham (2019) menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan terhadap intelligent travel assistant untuk ekowisata. Oleh karena itu, sebagian besar literatur yang ada mempelajari proses adopsi teknologi dalam konteks yang berbeda di lokasi geografis yang berbeda pula dan memeriksa peran berbagai faktor yang mempengaruhi, dengan pendekatan UTAUT. Namun, masih ada kekurangan dalam literatur yang secara eksklusif mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan aktual dalam layanan haji dan umrah.

Secara khusus UTAUT menjelaskan faktor penentunya, yaitu ekspektasi kinerja (PE), ekspektasi usaha (EE), pengaruh sosial (SI), dan kondisi yang memfasilitasi

(FC)] dari niat perilaku (BI) dan perilaku penggunaan aktual. Kemudian, UTAUT2 memasukkan tiga faktor tambahan yaitu motivasi hedonis (HM), nilai harga (PV), dan kebiasaan (Hbt) sebagai prediktor untuk variabel endogen yang sama. Namun, masih sedikit penelitian yang secara eksklusif membahas aspek-aspek yang disebutkan di atas dan efeknya yang saling memengaruhi terhadap pemesanan dan reservasi, serta pemasaran wisata haji dan umrah. Hingga saat ini, literatur sebelumnya juga masih sedikit yang meneliti efek interaksi untuk variabel penentu yang digunakan UTAUT. Kesenjangan dalam literatur ini membuka peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan.

Untuk mengisi kesenjangan yang sangat dibutuhkan dalam literatur, kami mengusulkan model UTAUT yang dimodifikasi dengan variabel tambahan dari perilaku penggunaan teknologi wisata haji dan umrah. Oleh karena itu, kami tertarik untuk menguji efek interaksi dari variabel yang diamati (nilai harga) dengan variabel demografis (tempat tinggal). Meskipun nilai harga terkait secara luas dengan banyak aspek, namun pengaruhnya terhadap niat perilaku dan penggunaan aktual hampir tidak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Penduduk di lokasi yang berbeda, tentunya memiliki pandangan yang berbeda tentang penggunaan teknologi (Galliano et al., 2011). Oleh karena itu, penduduk dari beberapa kota di Indonesia telah diambil untuk dijadikan sampel penelitian. Penduduk perkotaan dan pedesaan secara substansial berbeda dalam hal pendapatan, pendidikan, dan profesi, yang berdampak pada perilaku niat penggunaan teknologi (Akhter et al., 2014). Oleh karena itu, lokasi geografis pelanggan (tempat tinggal) juga dapat mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi yang akan dibuktikan dalam penelitian ini. Kami percaya bahwa UTAUT3 ini, dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan aktual dalam teknologi digital wisata haji dan umrah secara lebih komprehensif dan mendalam.

Studi ini, secara khusus mengkaji dampak dari faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap niat perilaku dan penggunaan aktual teknologi wisata haji dan umrah

studi kasus di Indonesia. Hal ini, dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (Akter et al., 2020), namun tingkat penggunaan teknologi di kalangan masyarakat Indonesia masih rendah (Roy dan Ahmed, 2019). Penelitian ini, bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan aktual pada layanan teknologi wisata haji dan umrah di Indonesia.

B. TEORI, KONSEP, DAN METODE PENELITIAN

Studi ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sumber data primer diperoleh melalui survey dengan desain instrumen yang diambil dari literatur sebelumnya. Sedangkan data sekunder, diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan situs resmi yang tersedia di internet. Kuesioner berisi profil demografis para responden. Indikator pengukuran sebanyak delapan item diberi peringkat berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Ukuran-ukuran untuk masing-masing konstruk diadopsi dari literatur berbasis model UTAUT yang sudah ada (Alsharif, 2013; Ibukun dkk., 2016; Gupta dan Dogra, 2017; Rahman dan Sloan, 2017; Davis, 1989; Bagozzi dan Lee, 2002; Mutlu dan Der, 2017; Venkatesh dkk., 2012). Selanjutnya, kuisisioner akan didistribusikan secara online menggunakan *google forms* kepada sejumlah responden yakni mahasiswa dan dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebanyak 465 responden.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. PLS-SEM adalah proses dua langkah, di mana model pengukuran pertama dianalisis untuk memeriksa reliabilitas dan validitas data. Pola kedua adalah penilaian model struktural dilakukan untuk analisis jalur dan uji hipotesis (Hair et al., 2021). PLS-SEM dipilih sebab memiliki keunggulan yang sudah mapan dan lebih sedikit kendala pada skala pengukuran, ukuran sampel, distribusi dan normalitas data

(Raza et al., 2022). Selain itu, PLS-SEM memiliki kemampuan statistik yang lebih kuat daripada CB-SEM dan dapat meningkatkan kinerja data yang tidak normal (Hair et al., 2021). Penelitian ini juga memiliki ukuran sampel yang baik karena melebihi ukuran sampel minimum sebagaimana yang diungkapkan Churchill dan Iacobucci (2022) bahwa ukuran sampel 50-100 SEM dapat bekerja dengan baik (Raza et al., 2021).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan aplikasi teknologi yang terus meningkat khususnya di sektor industri wisata haji dan umrah. Penelitian ini juga untuk mendorong kemungkinan penguatan infrastruktur wisata haji dan umrah berbasis teknologi yang berkelanjutan dinegara-negara berkembang. Dalam studi ini, peneliti secara kritis-analitis menyelidiki dan memvalidasi penerimaan teknologi digital dan penggunaan oleh jamaah haji dan umrah.

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar pengguna teknologi di bidang wisata haji dan umrah adalah orang dewasa muda yang berusia antara 20 dan 30 tahun. Segmen jamaah haji dan umrah ini memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan perjalanan, pendidikan, dan kemampuan untuk menggunakan perangkat yang mendukung pengembangan teknologi. Peneliti mempertimbangkan enam konstruk laten anteseden dengan dua konstruk endogen yang pada dasarnya diambil dari model UTAUT dan UTAUT2. Data empiris mencerminkan keandalan dan validitas model yang substansial. Penilaian hubungan jalur mengungkapkan temuan yang beragam.

Temuan ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja merupakan prediktor signifikan yang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat perilaku pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang sudah ada (Gupta dan Dogra, 2017; Ibukunet al., 2016). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki

BI yang lebih tinggi terhadap pilihan teknologi, jika PE yang lebih tinggi dikaitkan dengan penggunaan teknologi. Dengan demikian, ekspektasi kinerja merupakan prediktor penting dari niat penggunaan teknologi. Literatur yang ada menegaskan bahwa semakin rendah upaya untuk memahami suatu teknologi, semakin besar niat untuk mengadopsi teknologi tersebut (Kang, 2014; Satama, 2014). Namun, penelitian saat ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari ekspektasi usaha terhadap BI. Hasil ini konsisten dengan Lu dan Su (2009) namun bertentangan dengan model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) dan UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Analisis statistik terkait dampak pengaruh sosial menunjukkan temuan yang tidak signifikan dan konsisten dengan penelitian yang ada (Mutlu dan Der, 2017; Gupta dan Dogra, 2017). Namun, temuan ini tidak konsisten dengan penelitian lain (Venkatesh et al., 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SI menjadi kurang penting ketika individu memiliki pengalaman yang terbatas dengan layanan online. Oleh karenanya, organisasi industri wisata haji dan umrah harus memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman positif yang berkelanjutan ketika menggunakan teknologi karena pengalaman mereka dapat mempengaruhi rekan-rekan mereka dan orang lain. Hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan BI untuk menggunakan teknologi juga ditemukan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan niat yang terbatas untuk menggunakan teknologi di sektor wisata haji dan umrah, dengan asumsi bahwa mereka tidak memiliki kondisi pendukung yang relevan yang memungkinkan bagi mereka untuk melakukannya. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang ada (Venkatesh et al., 2012) yang mengungkapkan potensi kondisi yang memfasilitasi untuk secara signifikan berdampak pada prediksi BI. Temuan lain membatasi efek FC dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi (Skoumpopoulou et al., 2018). Peneliti mengungkapkan bahwa FC yang lebih besar dapat meningkatkan penggunaan teknologi yang sebenarnya, tetapi tidak secara signifikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang sudah ada (Martins et al., 2014). Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap BI dan perilaku penggunaan teknologi wisata haji dan umrah. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian berbasis UTAUT sebelumnya (Venkatesh dkk., 2012; Gupta dan Dogra, 2017). Hal ini, menunjukkan bahwa praktisi industri wisata haji dan umrah perlu membangun infrastruktur teknologi dengan cara yang lebih menghibur, menyenangkan, dan mudah digunakan dalam berwisata.

Lebih lanjut, temuan ini menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan langsung terhadap BI jamaah dalam menanggapi penggunaan teknologi wisata haji dan umrah. Hal ini menjadi fakta bahwa orang yang terbiasa dengan penggunaan teknologi merasa nyaman menggunakannya untuk usaha lain. Temuan saat ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan kebiasaan dan niat (Luo et al., 2010; Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan juga ditemukan sebagai prediktor perilaku penggunaan teknologi, dengan asumsi bahwa mereka memiliki kebiasaan yang relevan yang memungkinkan niat perilaku untuk menggunakan teknologi, yang konsisten dengan Gupta dan Dogra (2017). Dengan demikian, penyedia layanan industri wisata haji dan umrah perlu mempertimbangkan beberapa fitur teknologi dalam proses penjualan yang pada dasarnya mengaitkan kebiasaan pelanggan. Dengan demikian, produk maupun layanan wisata haji dan umrah harus sesuai dengan produk dan layanan lain yang sebagian besar tersedia di platform online.

Analisis statistik mengungkapkan bahwa niat penggunaan teknologi pada layanan wisata haji dan umrah merupakan prediktor penting bagi perilaku penggunaan aktual teknologi. Hasilnya konsisten dengan temuan sebelumnya (Mutlu dan Der, 2017; Gupta dan Dogra, 2017). Namun, peneliti menemukan bahwa hubungan ini tidak terlalu signifikan. Model pengukuran kami mencerminkan beban di bawah rata-rata untuk ketiga indikator perilaku penggunaan teknologi yang sebenarnya. Peneliti memperkirakan bahwa jamaah memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi. Namun, infrastruktur teknologi, khususnya di sektor wisata haji dan umrah, masih

belum berkembang. Dengan harapan bahwa Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya pengembangan teknologi sebagai agenda jalurcepat untuk ekspansi wisata haji dan umrah.

Temuan studi ini menawarkan kontribusi baru pada literatur berbasis penerimaan dan penggunaan teknologi yang ada, khususnya dalam bidang perjalanan wisata haji dan umrah. Literatur berbasis UTAUT sebelumnya menandakan pengaruh enam variabel prediktor yaitu PE, EE, SI, FC, HM, dan Hbt terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Studi ini telah menemukan pengaruh positif yang signifikan dari PE, HM dan Hbt untuk memprediksi niat perilaku jamaah dan perilaku penggunaan teknologi yang sebenarnya, namun tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari EE, SI dan FC pada jalur hubungan yang sama. Namun, kontribusi nyata dari penelitian ini mengacu pada efek moderasi dari PV dan tempat tinggal responden.

Temuan empiris, secara statistik membuktikan bahwa PV dapat berinteraksi lebih baik dengan BI, daripada sebagai prediktor. Hal ini, terutama berlaku dalam situasi pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung. Sejak tahun 2020, masyarakat di seluruh dunia secara bertahap menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk membeli makanan dan barang belanja atau perlengkapan rumah tangga. Menurut data studi, orang selalu lebih memilih perangkat teknologi yang hemat biaya beserta platform virtualnya. Demikian pula, temuan saat ini menunjukkan bahwa jamaah merasakan PV yang lebih tinggi karena mereka membutuhkan lebih banyak layanan berbasis teknologi untuk membuat rencana perjalanan selama situasi pandemi yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan lebih baik. Dengan demikian, pemahaman tentang peran baru PV menawarkan wawasan lebih lanjut tentang penerimaan dan penggunaan teknologi pada wisata haji dan umrah. Peneliti juga menguji efek moderasi dari tempat tinggal sebagai variabel demografis yang berbeda, yang belum pernah diuji dalam penelitian berbasis UTAUT sebelumnya. Peneliti

menemukan bahwa jamaah yang tinggal di ibu kota lebih cenderung menggunakan teknologi daripada mereka yang tidak tinggal di ibu kota. Temuan ini juga menunjukkan bahwa jamaah yang tinggal jauh dari ibu kota memiliki fasilitas teknologi yang terbatas.

Temuan ini, mencerminkan model UTAUT yang telah dimodifikasi. Sehingga para pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan ini sebagai masukan penting untuk pengambilan keputusan di masa depan dalam rangka memperluas fasilitas teknologi di seluruh negeri. Selain itu, peneliti tertarik untuk meneliti efek mediasi dari niat perilaku dalam hubungan FC → ICTUB dan Hbt → ICTUB untuk memperluas kontribusi teoritis dari penelitian ini. Studi ini telah menetapkan peran mediasi niat perilaku dalam hubungan FC → ICTUB dan Hbt → ICTUB. Temuan ini menegaskan bahwa BI secara signifikan memediasi hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan perilaku penggunaan aktual teknologi haji dan umrah. Meskipun pengaruh langsung FC terhadap perilaku penggunaan teknologi digital yang sebenarnya tidak ditemukan secara signifikan, namun dalam hubungan FC → ICTUB melalui BI, FC secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku penggunaan aktual teknologi wisata haji dan umrah. Sejalan dengan penelitian lain, peneliti membuat hubungan model UTAUT dengan TPB dalam studi wisata haji dan umrah dengan mengakomodasi niat perilaku dan perilaku penggunaan aktual, yang dianggap sebagai kontribusi teoritis lebih lanjut untuk literatur industri wisata berbasis teknologi. Dengan demikian, model UTAUT yang dimodifikasi telah mengkonfirmasi penerapannya yang lebih luas dari temuan penelitian saat ini. Secara khusus, model penelitian ini memberikan kontribusi besar terhadap penerapan dan adopsi teknologi di bidang wisata haji dan umrah.

Selain kontribusi teoritis, temuan studi ini mengacu pada beberapa implikasi praktis. *Pertama*, hasil penelitian ini mengungkap faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi wisata. *Kedua*, studi ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan teknologi wisata haji dan umrah merupakan fungsi dari berbagai aspek.

Dengan demikian, temuan ini akan membantu bisnis wisata haji dan umrah dalam merancang perencanaan dan penjualan paket wisata haji dan umrah yang berorientasi pada teknologi sehingga layanan dan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan yang pada akhirnya dapat memaksimalkan kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat di daerah tujuan. *Ketiga*, temuan ini akan menginformasikan pemerintah di tingkat lokal dan nasional tentang meningkatnya permintaan teknologi di sektor wisata haji dan umrah, yang dapat membantu pemerintah dalam mengambil langkah-langkah yang diperlukan dan merumuskan kebijakan untuk industri wisata. Karena pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa proyek untuk mengembangkan wisata berbasis teknologi, temuan ini bermanfaat bagi *stakeholders* publik dan swasta untuk meningkatkan kesadaran yang lebih baik akan kebutuhan pasar akan aplikasi teknologi. Dengan cara ini, penyebaran informasi bersama di berbagai tingkat pemerintahan dapat membantu dalam mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk merumuskan kebijakan yang seimbang dalam permintaan yang terus meningkat untuk sektor wisata berbasis teknologi di negara-negara berkembang, dan Indonesia pada khususnya. *Terakhir*, para peneliti dan praktisi juga dapat memperoleh wawasan baru dari temuan-temuan saat ini untuk merancang agenda penelitian wisata haji dan umrah di masa depan di mana teknologi merupakan komponen utama.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini, menyelidiki faktor-faktor yang berkaitan dengan niat perilaku penggunaan teknologi wisata haji dan umrah. Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan atribut perintis penggunaan teknologi, yang mengarah pada pengadopsiannya. Temuan studi ini mendukung aplikasi teknologi

untuk pembelian layanan wisata haji dan umrah. Temuan studi ini, mengkonfirmasi konstruk-konstruk penting yang mempengaruhi aplikasi teknologi dalam wisata haji dan umrah untuk memenuhi permintaan di abad ke-21.

Namun, penelitian ini mencakup beberapa isu yang akan memperluas cakupan penelitian tentang wisata haji dan umrah. Penelitian ini hanya bergantung pada data cross-sectional, yang membatasi kedalaman temuan. Temuan-temuannya juga dapat lebih digeneralisasikan, jika dapat dikonfirmasi dengan investigasi kualitatif. Keterbatasan tersebut membuka ruang lingkup penelitian lebih lanjut. Penelitian ini hanya menyelidiki wisata haji dan umrah, praktik teknologi dari pemangku kepentingan wisata lainnya perlu disertakan dalam penelitian di masa depan, termasuk rantai pasokan wisata.

Penelitian di masa depan dapat berfokus pada resistensi terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi di bidang wisata haji dan umrah. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas penelitian saat ini dengan menganalisis perbedaan lintas budaya, lintas negara dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan aktual pada teknologi di sektor wisata haji dan umrah.

REFERENSI

- Akhter, R. dan Sumi, F.R. (2014), "Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: a study on Bangladesh", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16 No. 9, pp. 1-10
- Akter, M., Alim, M.A., Shabbir, R., Ali, M.B., Teck-Weng, J. dan Kasuma, J. (2020), "The mediating effects of place satisfaction and support for community: an evaluation of the performance of small and medium tourism enterprises in Bangladesh", *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 13 No. 2, pp. 27-48.
- Alraja, M.N. (2015), "User acceptance of information technology: a field study of an e-mail system adoption from the individual students' perspective", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 6, pp. 19-25.
- Alsharif, F.F. (2013), "Investigating the factors affecting on-line shopping adoption in Saudi Arabia", *Doctoral Dissertation*, De Montfort University.
- Alt, R. dan Klein, S. (2011), "Twenty years of electronic markets research—looking

- backwards towards the future", *Electronic Markets*, Vol. 21 No. 1, pp. 41-51.
- Anderson, J.E. dan Schwager, P.H. (2004), "SME adoption of wireless LAN technology: applying the UTAUT model." in *Proceedings of the*, 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems, Vol. 7, pp. 39-43.
- Bagozzi, R.P. dan Lee, K.H. (2002), "Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 65 No. 3, pp. 226-247.
- Baptista, G. dan Oliveira, T. (2015), "Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 50, pp. 418-430.
- Chag, M., Walimuni, A.C.S.M., Kim, M.-C. dan Lim, H.-S. (2022), "Acceptance of tourism blockchain based on UTAUT and connectivism theory", *Technology in Society*, Vol. 71, pp. 1-12.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132.
- Galliano, D., Roux, P. dan Soulie, N. (2011), "ICT intensity of use and the geography of firms", *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol. 43 No. 1, pp. 67-86.
- Gupta, A. dan Dogra, N. (2017), "Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 145-161.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long Range Planning*, Vol. 46 Nos 1-2, pp. 1-12.
- Ibukun, E., Okuboyejo, S. dan Kelechi, A. (2016), "The adoption of E-tourism: an empirical investigation", *Asian Journal of Information Technology*, Vol. 15 No. 18, pp. 3422-3429.
- Jadhav, V.S. dan Mundhe, S.D. (2011), "Information technology in tourism", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 2 No. 6, pp. 2822-2825.
- Jeon, H.M., Sung, H.J. dan Kim, H.Y. (2020), "Customers' acceptance intention of self-

- service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness", *Service Business*, Vol. 14, pp. 533-531.
- Kamboj, S. dan Joshi, R. (2021), "Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a UTAUT model perspective", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7 No. 1, pp. 135-157.
- Kang, S. (2014), "Factors influencing intention of mobile application use", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 12 No. 4, pp. 360-379.
- Law, R., Leung, R. dan Buhalis, D. (2009), "Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 599-623.
- Lu, H.P. dan Su, P.Y.J. (2009), "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", *Internet Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 442-458.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M. dan Hu, L. (2015), "Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 11, pp. 1059-1079.
- Mahajan, K.B., Patil, A.S., Gupta, R.H. dan Pawar, B.V. (2011), "Use of Information and communication technology in the tourism industry of Maharashtra and Goa States of India: a survey", *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol. 4 No. 2, pp. 60-68.
- Martins, C., Oliveira, T. dan Popovic, A. (2014), "Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
- Mutlu, M.H. dan Der, A. (2017), "Unified theory of acceptance and use of technology: the adoption of mobile messaging application", *Megatrend Revija*, Vol. 14 No. 1, pp. 169-186.
- Pencarelli, T. (2020), "Revolusi digital dalam industri perjalanan dan pariwisata", *Teknologi Informasi dan Pariwisata*, Vol. 12 No. 4, hlm. 455-476.
- Phaosathianphan, N. dan Leelasantitham, A. (2019), "Understanding the adoption factors influence on the use of intelligent travel assistant (ITA) for eco-tourists: an extension of the UTAUT", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 1-26.
- Rahman, M.M. (2021), "Inbound tourism in Bangladesh: the trend of competitiveness", *Bangladesh Journal of Public Administration*, Vol. 29 No. 2, pp. 64-78.
- Rahman, M.M. dan Sloan, T. (2017), "User adoption of mobile commerce in Bangladesh: integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM", *The International Technology Management Review*, Vol. 6 No. 3, pp. 103-124.

- Raza, S. A., Umer, B., Ali, M., & Ashfaq, M. (2021). Do Customers Adopt Auto Ijarah Financing? the Case of Pakistan. *Asian Academy of Management Journal*, 26(2), 75-100.
- Raza, S.A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357-376.
- Roy, B. dan Ahmed, S. (2019), "Role of information and communication technology (ICT) in tourism industry: an empirical study in Bangladesh", *Journal of Business Studies*, Vol. 40 No. 2, pp. 93-110.
- Satam, S. (2014), "Consumer adoption of access-based consumption services-case airbnb", Masters Dissertation, Aalto University.
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S. dan Narayan, J. (2020), "Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 227-247.
- Skoumpopoulou, D., Wong, A., Ng, P. dan Lo, M. (2018), "Factors that affect the acceptance of new technologies in the workplace: a cross case analysis between two universities", *International Journal of Education and Development Using ICT*, Vol. 4 No. 3, pp. 209-222.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. dan Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. dan Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.
- Wu, X. (2017), "Smart tourism based on internet of Things", *Revista de la Facultad de Ingenier_ia*, Vol. 32 No. 10, pp. 66-170.