

ABSTRAK

Peran Push And Pull Factors Dari Tinjauan Digital Marketing Dalam Mempengaruhi Tourist Behavior Intention Jamaah Umrah

Keterbatasan kuota Haji dan lamanya masa tunggu mendorong peningkatan minat muslim Indonesia terhadap ibadah Umrah. Pada tahun 2023, lebih dari 1,4 juta muslim Indonesia menjalankan Umrah melalui lebih dari 2.800 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan pengaruh konten digital umroh dalam memengaruhi niat perilaku jamaah. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), Expectation-Confirmation Theory (ECT), dan dipadukan dengan Stimulus – Organism – Response (S-O-R) Theory untuk mengevaluasi pengaruh persepsi terhadap konten digital destinasi (Tourist Destination Online Content/TDOC), motivasi (Push Factors), atribut destinasi (Pull Factors), Satisfaction (SS), serta interaksi dalam pemasaran digital (Digital Marketing Interaction/DMI) terhadap niat perilaku wisatawan (Tourist Behavior Intention/TBI). Kuesioner daring dari 384 sampel berusia 17 tahun ke atas dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan Persepsi TDOC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Push Factors (PSF), Pull Factors (PLF), Satisfaction (SS), dan Digital Marketing Interaction (DMI). PSF dan DMI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap TBI. Namun, PLF dan SS tidak memiliki pengaruh serta tidak memediasi pengaruh TDOC terhadap TBI. PSF dan DMI, sebaliknya, memediasi hubungan TDOC dan TBI. Studi ini menunjukkan pentingnya peran motivasi spiritual dan interaksi digital dalam membentuk niat perilaku umroh.

Kata kunci : *Religious Tourism, Umrah Pilgrimage, Digital Marketing, Tourist Behavior Intention, Tourist Destination Online Content (TDOC)*