Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2988-134X ; p-ISSN: 2988-148X; Hal. 237-249
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i4.3568
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Model Ekosistem Transformasi Digital Pariwisata Halal: eWOM, Destinasi Autentik, Keterlibatan Wisatawan, dan Minat Kunjung Kembali di Makam Syaikhona Kholil Bangkalan

Umroatus Soleha[1*], Muh. Syarif[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Trunodjoyo, Indonesia
Email: umsolehaa12@gmail.com , syarif@trunojoyo.ac.id
**Penulis Korespondensi: umsolehaa12@gmail.com*

Abstract*. Digital transformation has changed how tourists obtain information and develop experiences at destinations. This study aims to analyze the effects of electronic word of mouth (eWOM) and Destination Authenticity on Revisit Intention, as well as the mediating role of Tourist Engagement at the religious tourism site of Makam Syaikhona Kholil, Bangkalan, Indonesia. This quantitative study involved 100 tourists selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. The results show that eWOM and Destination Authenticity have positive and significant effects on Tourist Engagement. Both variables, along with Tourist Engagement, also have positive and significant effects on Revisit Intention. eWOM is the strongest direct predictor of Revisit Intention, while Destination Authenticity is the strongest predictor of Tourist Engagement. However, Tourist Engagement does not significantly mediate the relationships between eWOM and Revisit Intention or between Destination Authenticity and Revisit Intention. These findings provide a conceptual basis for developing a digital transformation ecosystem model for halal tourism, although its components have not been comprehensively validated. The findings highlight the importance of digital communication and destination authenticity in explaining tourists' Revisit Intention.*

Keywords*: Destination Authenticity; eWOM; Halal Tourism; Revisit Intention; Tourist Engagement.*

Abstrak. Transformasi digital mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan membentuk pengalaman destinasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali serta peran mediasi Keterlibatan Wisatawan di Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil, Bangkalan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 wisatawan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Hasil menunjukkan bahwa eWOM dan Destinasi Autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Wisatawan. Keduanya serta Keterlibatan Wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali. eWOM merupakan penentu langsung terkuat Minat Kunjung Kembali, sedangkan Destinasi Autentik paling kuat memengaruhi Keterlibatan Wisatawan. Namun, Keterlibatan Wisatawan tidak terbukti memediasi hubungan eWOM maupun Destinasi Autentik dengan Minat Kunjung Kembali. Temuan ini menjadi dasar konseptual pengembangan ekosistem transformasi digital pariwisata halal, tetapi belum memvalidasi seluruh komponennya. Hasil penelitian menegaskan pentingnya komunikasi digital dan destinasi autentik dalam menjelaskan Minat Kunjung Kembali wisatawan.

Kata kunci: Destinasi Autentik; eWOM; Keterlibatan Wisatawan; Minat Kunjung Kembali; Pariwisata Halal.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital di sektor pariwisata tidak cukup dipahami sebagai penggunaan perangkat atau platform. Zhang et al. (2025) memandangnya sebagai perubahan yang lebih luas, mencakup proses layanan, pola hubungan antarpelaku, dan penciptaan nilai dalam suatu ekosistem. Tinjauan sistematis Gutierriz & Fernandes (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital, termasuk pemasaran digital yang telah menjadi tema penting dalam kajian pariwisata. Perubahan ini menggeser pola komunikasi antara destinasi dan wisatawan. Wisatawan tidak hanya menerima informasi dari pengelola, tetapi juga mencari, membagikan,

Naskah Masuk: 10 Agustus 2026; Revisi: 17 September 2026; Diterima: 18 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

dan menilai informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain di berbagai platform digital(Ferrer-rosell, 2023). Akibatnya, keberhasilan destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh daya tarik fisiknya, tetapi juga oleh kemampuannya mengelola komunikasi dan hubungan dengan wisatawan di ruang digital.

Pergeseran ini berkaitan erat dengan perkembangan pariwisata halal. Adinda (2024) mencatat bahwa kajian pariwisata halal telah bergerak dari pembahasan definisi dan konsep menuju peluang, tantangan, implementasi, serta strategi komunikasi dan pemasaran. Chrismardani & Arief (2022) menunjukkan bahwa lingkungan sosial, fasilitas, ketersediaan makanan dan minuman, serta masyarakat dan pekerja setempat membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi halal. Pada wisata religi, unsur-unsur tersebut berpadu dengan nilai sejarah dan keagamaan, sehingga kunjungan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga bermakna spiritual dan kultural.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang relevan adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu informasi, penilaian, atau pengalaman mengenai destinasi yang disampaikan wisatawan melalui saluran elektronik. Litvin et al. (2008) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman wisata sulit dinilai sebelum berkunjung, sehingga calon wisatawan mengandalkan pengalaman orang lain. Pada wisata halal di Sumenep, Chrismardani & Arief (2022) menemukan bahwa eWOM berkaitan dengan citra destinasi halal, yang selanjutnya berhubungan dengan minat kunjung kembali. Huynh (2025) melaporkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali di sejumlah objek wisata di Provinsi Tra Vinh, Vietnam. Namun, Wilopo & Nuralam (2025) menemukan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam model yang mereka uji. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran eWOM bergantung pada konteks dan variabel hasil yang diteliti.

Komunikasi digital bukan satu-satunya penentu. Karakter yang melekat pada destinasi juga membentuk pengalaman wisatawan (Silaban et al., 2020), terutama pada destinasi bernilai sejarah, budaya, dan religi. Dalam penelitian ini, Destinasi Autentik didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap karakter, identitas, dan nilai khas destinasi, termasuk nilai sejarah dan keagamaan. Bukti empirisnya belum seragam. Nguyen-viet & Nguyen (2023) menemukan bahwa *authentic experience* di destinasi wisata religi Father Diep Church, Vietnam, berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya, Silaban et al (2020) menemukan bahwa autentisitas memengaruhi kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali. Peran Keterlibatan Wisatawan juga diperdebatkan. Ahsanah & Artanti (2021) menemukan bahwa keterlibatan tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung

kembali di Yogyakarta. Fang, & Ko (2025) menemukan bahwa keterlibatan memediasi hubungan *perceived authenticity* dengan *revisit intention* pada pengunjung Palace Museum. Rasoolimanesh et al. (2021) melaporkan bahwa pada wisata warisan keterlibatan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *revisit intention* dan eWOM.

Konteks penelitian ini adalah Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan (Pesarean Syaikhona Kholil). Faraby et al. (2026) melaporkan estimasi jumlah kunjungan ke Pesarean Syaikhona Kholil sebesar 1.531.322 pada 2017 dan 2.519.004 pada 2019. Angka itu turun menjadi 750.560 pada 2020 saat pembatasan aktivitas selama pandemi COVID-19, lalu naik menjadi 3.831.089 pada 2022. Angka-angka tersebut adalah estimasi kunjungan, bukan jumlah wisatawan unik. Karena itu, angka tersebut menggambarkan fluktuasi kunjungan, tetapi tidak menjelaskan seberapa besar wisatawan berminat kembali maupun faktor yang melatarbelakanginya. Pada sisi promosi, Faraby et al. (2026) menemukan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh pengelola belum optimal, menyatakan bahwa promosi masih terbatas pada situs web dan *banner*, dan akun TikTok serta Instagram yang memuat promosi destinasi ditemukan dikelola secara independen. Persoalan praktisnya adalah bagaimana informasi digital dikelola agar tidak berhenti pada penyampaian satu arah, tetapi membuka ruang bagi ulasan wisatawan, membangun keterlibatan, dan mendukung minat kunjung kembali.

Tinjauan di atas menunjukkan celah penelitian dalam tiga aspek. Pertama, kesenjangan kontekstual. Faraby et al. (2026) telah mengulas pemasaran digital di Pesarean Syaikhona Kholil, tetapi belum menguji keterkaitan eWOM, Destinasi Autentik, dan Keterlibatan Wisatawan dalam menjelaskan minat kunjung kembali. Kajian eWOM pada wisata halal oleh Chrismardani & Arief (2022) berlokasi di Sumenep. Kedua, kesenjangan model. Penelitian terdahulu umumnya menguji sebagian konstruk secara terpisah, sedangkan kajian yang menempatkan keempat konstruk dalam satu kerangka pada destinasi wisata religi halal masih jarang ditemukan. Ketiga, kesenjangan empiris, yaitu hasil yang berbeda mengenai peran keterlibatan(Ahsanah & Artanti, 2021 ; Fang & Ko 2025) dan hubungan autentisitas dengan minat kunjung kembali bukan spesifik pada destinasi Autentik (Nguyen-viet & Nguyen, 2023;Silaban et al., 2020)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eWOM dan Destinasi Autentik terhadap Keterlibatan Wisatawan dan Minat Kunjung Kembali, pengaruh Keterlibatan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Kembali, serta peran mediasi Keterlibatan Wisatawan di Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Hasil pengujian digunakan untuk merumuskan model konseptual ekosistem transformasi digital pariwisata halal. Istilah ekosistem di sini adalah perspektif perumusan model berdasarkan hasil

empiris, sejalan dengan pandangan (Zhang et al. (2025) tentang keterhubungan antarpelaku, partisipasi pengguna, dan penciptaan nilai. Ekosistem tersebut bukan variabel yang diuji langsung.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Dalam konteks komunikasi digital, eWOM dipahami sebagai stimulus karena menyediakan informasi, pengalaman, opini, dan rekomendasi pengguna lain melalui media digital sebelum konsumen mengambil keputusan (Nhat et al., 2025). Pada pariwisata, eWOM berupa ulasan daring dan rekomendasi media sosial dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi dan memengaruhi keputusannya (Chrismardani & Arief, 2022). S-O-R juga telah diterapkan pada wisata religi. Nguyen-viet & Nguyen (2023) menggunakannya pada 566 wisatawan di Father Diep Church, Vietnam, dan menemukan bahwa *authentic experience* berpengaruh terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, dan *word of mouth*.

Berdasarkan teori tersebut, eWOM (X1) dan Destinasi Autentik (X2) ditempatkan sebagai *stimulus* karena keduanya merupakan faktor eksternal yang diterima dan dipersepsikan wisatawan. Keterlibatan Wisatawan (Z) ditempatkan sebagai *organism* karena menggambarkan proses internal berupa antusiasme, keterlarutan, identifikasi, dan interaksi sosial setelah menerima stimulus. Minat Kunjung Kembali (Y) ditempatkan sebagai *response* karena menunjukkan kecenderungan perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

Transformasi Digital Pariwisata

Transformasi digital adalah perubahan aktivitas dan proses organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital, yang dalam pariwisata mencakup pengelolaan destinasi, pemasaran, penyebaran informasi, dan interaksi dengan wisatawan (Toscano-Jara, Loza-Aguirre, & Franco-Crespo, 2023; Gutierriz, Ferreira, & Fernandes, 2025). Teknologi ini memungkinkan wisatawan mencari informasi, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman melalui electronic word of mouth (eWOM) yang menjadi bahan pertimbangan sebelum berkunjung.

Ekosistem Pariwisata

Ekosistem pariwisata merupakan sistem dinamis yang melibatkan berbagai aktor yang saling bergantung dan berinteraksi dalam menciptakan nilai pariwisata (Hillebrand, 2022). Perspektif ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami keterkaitan

antarvariabel dalam transformasi digital pariwisata halal di Makam Syaikhona Kholil, Bangkalan (Hillebrand, 2022). Pengelolaan ekosistem juga menekankan pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan (Rebecca, 2013). Selain itu, jejaring antara pemerintah, komunitas, dan industri berperan dalam pengembangan destinasi pariwisata (Hue, 2019) Dalam penelitian ini, perspektif ekosistem menjadi landasan konseptual.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi antarkonsumen melalui internet yang menyampaikan informasi, pendapat, atau pengalaman mengenai suatu produk atau jasa, baik berupa pernyataan positif maupun negatif (Azhar et al., 2022; Chrismardani & Arief, 2022) Dalam pariwisata, eWOM berupa ulasan, komentar, foto, dan video wisatawan yang menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan dan turut membentuk persepsi terhadap destinasi. Penelitian ini mendefinisikan eWOM sebagai informasi, pendapat, dan pengalaman mengenai Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan yang dibagikan wisatawan melalui media digital, diukur melalui *intensity*, *positive comments*, *negative comments*, dan *fill in the information* (Chrismardani & Arief, 2022).

Destinasi Autentik

Destinasi autentik berkaitan dengan nilai sejarah, karakter khas, dan warisan budaya yang melekat pada suatu tempat. Autentisitas dalam pariwisata dipahami melalui perspektif *objective*, *constructive*, dan *existential* (Wang, 1999 ; Zhu et al., 2025), sehingga tidak hanya menyangkut keaslian objek, tetapi juga pemaknaan dan pengalaman wisatawan. Konsep *destination authentic value advantage* Ferdinand, (2021) menunjukkan bahwa nilai autentik dapat membedakan suatu destinasi dari destinasi lain, sedangkan *authentic experience* (Nguyen-viet & Nguyen, 2023) menunjukkan relevansinya pada wisata religi. Chen et al. (2026) mendefinisikan autentisitas warisan budaya sebagai persepsi wisatawan terhadap keaslian sejarah suatu tempat serta pengalaman budaya autentik yang dirasakan selama berada di destinasi. Destinasi Autentik didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap keaslian nilai sejarah, keaslian karakter destinasi, serta pelestarian warisan sejarah dan budaya Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

Keterlibatan Wisatawan

Keterlibatan wisatawan adalah keterhubungan kognitif, emosional, dan perilaku antara wisatawan dan destinasi yang melampaui aktivitas kunjungan fisik. Konsep ini mencakup lima dimensi, yaitu *attention*, *enthusiasm*, *absorption*, *identification*, dan *social interaction* (King & Sparks, 2012 ; Zhou, 2022) Dimensi interaksi sosial dalam penelitian ini dibatasi pada

pertukaran pengalaman kunjungan, bukan niat memberikan ulasan daring, agar terpisah dari eWOM. Keterlibatan wisatawan didefinisikan sebagai keterhubungan wisatawan dengan Makam Syaikhona Kholil Bangkalan yang tercermin melalui perhatian, antusiasme, keterlarutan, identifikasi, dan interaksi sosial selama pengalaman ziarah. Dalam kerangka S-O-R, keterlibatan berperan sebagai *organism*.

Minat Kunjung Kembali

Minat kunjung kembali (*revisit intention*) adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi (Chrismardani & Arief, 2022). Konsep ini diukur melalui tiga aspek, yaitu keinginan berkunjung kembali dalam waktu dekat, kemungkinan berkunjung kembali, dan keinginan berkunjung lebih sering (Chrismardani & Arief, 2022). Penelitian ini endefinisikan minat kunjung kembali sebagai kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Dalam kerangka S-O-R, minat kunjung kembali berperan sebagai *response* terhadap eWOM, Destinasi Autentik, dan keterlibatan wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan, Jawa Timur. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden berusia minimal 17 tahun yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring tertutup menggunakan skala Likert 5 poin pada September 2026. Model penelitian mencakup eWOM (X1) dan Destinasi Autentik (X2) sebagai variabel eksogen, Keterlibatan Wisatawan (Z) sebagai variabel mediasi, serta Minat Kunjung Kembali (Y) sebagai variabel endogen. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan 100 sampel pada taraf signifikansi 5% menggunakan pengujian satu arah. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,66 dan p-value < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Data dikumpulkan dari wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan melalui kuesioner daring pada September 2026. Dari kuesioner yang masuk diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah

mengunjungi destinasi, berusia 17 tahun ke atas. Bagian ini menyajikan hasil evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu, serta rumusan model konseptual ekosistem transformasi digital pariwisata halal.

Evaluasi Model Pengukuran

Model awal terdiri atas 23 indikator. Lima indikator dieliminasi karena memiliki *outer loading* di bawah 0,70. Selanjutnya, indikator X2.2 dan Z.1 dieliminasi secara bertahap berdasarkan evaluasi *cross loading* dan *outer loading* untuk mengatasi masalah validitas diskriminan, yang ditunjukkan oleh nilai HTMT antara Destinasi Autentik dan Keterlibatan Wisatawan. Setelah eliminasi kedua indikator tersebut, nilai HTMT turun menjadi 0,880, memenuhi batas 0,90 yang direkomendasikan (Henseler et al., 2015).

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Seluruh indikator pada model final memiliki *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,733 (X1.5) dan tertinggi 0,861 (X1.4). Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, dan nilai *Cronbach's alpha*, ρA, serta *Composite Reliability* seluruhnya berada pada rentang 0,70–0,95 (Tabel 1). Dengan demikian, validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran Final

Konstruk	Jumlah indikator	Rentang *outer loading*	AVE	*Cronbach's alpha*	ρA	*Composite Reliability*
eWOM (X1)	4	0,733–0,861	0,618	0,794	0,814	0,866
Destinasi Autentik (X2)	3	0,786–0,841	0,666	0,749	0,752	0,857
Keterlibatan Wisatawan (Z)	4	0,825–0,858	0,707	0,862	0,863	0,906
Minat Kunjung Kembali (Y)	5	0,749–0,832	0,619	0,846	0,847	0,890

Sumber: Hasil olah data primer menggunakan SmartPLS.

Validitas Diskriminan

Seluruh indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Akar AVE setiap konstruk (0,786 untuk eWOM; 0,816 untuk Destinasi Autentik; 0,841 untuk Keterlibatan Wisatawan; dan 0,787 untuk Minat Kunjung Kembali) lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain, dengan korelasi tertinggi 0,711 antara Destinasi Autentik dan Keterlibatan Wisatawan. Seluruh nilai Seluruh nilai HTMT berdasarkan Tabel 2 berada di bawah 0,90 Nilai HTMT antara Destinasi Autentik dan Keterlibatan Wisatawan (0,880) memenuhi batas 0,90 tetapi masih di atas batas konservatif 0,85 (Henseler et al., 2015) sehingga kedua konstruk berkaitan erat namun masih dapat dibedakan secara empiris Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki keterkaitan yang erat sehingga validitas diskriminannya perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Tabel 2. Nilai HTMT Model Final

Konstruk	X1	X2	Z	Y
eWOM (X1)	–			
Destinasi Autentik (X2)	0,751	–		
Keterlibatan Wisatawan (Z)	0,734	0,880	–	
Minat Kunjung Kembali (Y)	0,816	0,762	0,736	–

Sumber: Hasil olah data primer menggunakan SmartPLS.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 Keterlibatan Wisatawan sebesar 0,569 (R^2 *adjusted* 0,560) dan Minat Kunjung Kembali sebesar 0,550 (R^2 *adjusted* 0,536). Kedua nilai berkategori moderat, yang berarti eWOM dan Destinasi Autentik menjelaskan 56,9% variasi Keterlibatan Wisatawan, sedangkan eWOM, Destinasi Autentik, dan Keterlibatan Wisatawan menjelaskan 55,0% variasi Minat Kunjung Kembali. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3. Ukuran efek (f^2) dalamPenelitian ini menunjukkan bahwa Destinasi Autentik terhadap Keterlibatan Wisatawan berefek besar (0,420), eWOM terhadap Minat Kunjung Kembali berefek sedang (0,222), sedangkan eWOM terhadap Keterlibatan Wisatawan (0,145), Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali (0,042), dan Keterlibatan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Kembali (0,048) berefek kecil.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien (β)	*T-statistics*	*p-value*	Hipotesis	Keputusan
eWOM → Keterlibatan Wisatawan	0,310	3,327	0,000	H1	Diterima
Destinasi Autentik → Keterlibatan Wisatawan	0,528	5,854	0,000	H2	Diterima
eWOM → Minat Kunjung Kembali	0,419	3,750	0,000	H3	Diterima
Destinasi Autentik → Minat Kunjung Kembali	0,204	1,742	0,041	H4	Diterima
Keterlibatan Wisatawan → Minat Kunjung Kembali	0,224	1,696	0,045	H5	Diterima
eWOM → Keterlibatan Wisatawan → Minat Kunjung Kembali	0,070	1,647	0,050	H6	Ditolak
Destinasi Autentik → Keterlibatan Wisatawan → Minat Kunjung Kembali	0,118	1,480	0,069	H7	Ditolak

Catatan: Uji satu arah pada α = 5%; *p-value* 0,000 Sumber: Hasil olah data primer menggunakan SmartPLS.

Lima pengaruh langsung bernilai positif dan signifikan, sehingga H1 sampai H5 diterima. Sementara itu, pengaruh tidak langsung eWOM terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Keterlibatan Wisatawan tidak signifikan (T = 1,647; p = 0,050), demikian pula pengaruh tidak langsung Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Keterlibatan Wisatawan (T = 1,480; p = 0,069). Kedua pengaruh tidak langsung tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian satu arah pada taraf signifikansi 5%, yaitu T-statistics > 1,66 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, H6 dan H7 ditolak.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh eWOM terhadap Keterlibatan Wisatawan dan Minat Kunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Wisatawan (β = 0,310; p = 0,000). eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali dengan koefisien sebesar (β = 0,419; p = 0,000) Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan elektronik berkaitan dengan keterlibatan wisatawan sekaligus menjadi faktor langsung yang kuat dalam membentuk minat kunjungan ulang pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

Pengaruh tersebut dapat dipahami melalui peran informasi digital dalam membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai nilai sejarah, karakter religius, suasana ziarah, dan pengalaman pengunjung sebelumnya. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk mengenali destinasi dan mempertimbangkan kunjungan kembali. Hasil ini sejalan dengan Huynh (2025), yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Chrismardani dan Arief (2022) juga menunjukkan keterkaitan eWOM dengan citra destinasi halal yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Dengan demikian, eWOM tidak hanya berkaitan dengan keterlibatan wisatawan, tetapi juga memiliki hubungan langsung yang lebih kuat dengan Minat Kunjung Kembali dibandingkan jalur langsung lainnya dalam model penelitian.

Pengaruh Destinasi Autentik terhadap Keterlibatan Wisatawan dan Minat Kunjung Kembali

Destinasi Autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Wisatawan dengan (β = 0,528; p = 0,000). Pengaruh ini merupakan jalur langsung terkuat terhadap Keterlibatan Wisatawan dalam model penelitian. Selain itu, Destinasi Autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali dengan (β = 0,204; p = 0,041) didukung berdasarkan kriteria uji satu arah (*one-tailed test*) pada taraf signifikansi 5% yang telah ditetapkan sebelumnya Meskipun nilai signifikansi tersebut dekat dengan ambang pengujian, hasilnya tetap memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keautentikan destinasi berkaitan dengan keterlibatan wisatawan serta memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam konteks Makam Syaikhona Kholil Bangkalan, keautentikan dapat tercermin melalui nilai sejarah, karakter religius, dan warisan budaya yang melekat pada destinasi. Karakter tersebut dapat membuat pengalaman ziarah terasa bermakna dan mendorong wisatawan untuk memberikan perhatian serta keterlibatan lebih besar selama kunjungan. Temuan mengenai pengaruh terhadap minat kunjung kembali sejalan dengan (Nguyen-viet &

Nguyen, 2023), yang menemukan bahwa pengalaman autentik pada destinasi wisata religi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Zhou et al., (2022) juga membahas keterkaitan autentisitas dengan minat kunjung kembali melalui pengalaman wisata yang berkesan dan keterikatan terhadap tempat.

Peran Keterlibatan Wisatawan sebagai Mediator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali (β = 0,224; p = 0,045) didukung berdasarkan kriteria uji satu arah (*one-tailed test*) pada taraf signifikansi 5% yang telah ditetapkan Meskipun nilai signifikansi tersebut dekat dengan ambang pengujian, hasilnya tetap memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Keterlibatan Wisatawan tidak terbukti memediasi pengaruh eWOM terhadap Minat Kunjung Kembali, (β = 0,070; T = 1,647 p = 0,050) Efek tidak langsung Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Keterlibatan Wisatawan juga tidak signifikan, (β = 0,118; T =1,480 p = 0,069), Dengan demikian, kedua hubungan mediasi belum memperoleh dukungan berdasarkan kriteria pengujian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan wisatawan berkaitan langsung dengan minat kunjung kembali, keterlibatan belum terbukti menjadi mekanisme perantara yang signifikan dalam hubungan eWOM maupun Destinasi Autentik dengan minat kunjung kembali. Hasil ini berbeda dengan (Fang, 2025), yang menemukan peran mediasi keterlibatan wisatawan dalam hubungan antara *perceived authenticity* dan *revisit intention*. Sementara itu, Rasoolimanesh et al. (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara keterlibatan, pengalaman wisata yang berkesan, eWOM, dan minat kunjung kembali dalam konteks wisata warisan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peran mediasi dapat bergantung pada konteks destinasi dan mekanisme yang diuji. Pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan, hasil penelitian mendukung pengaruh langsung eWOM dan Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali, tetapi belum menunjukkan bahwa pengaruh tersebut disalurkan secara signifikan melalui Keterlibatan Wisatawan.

Model Ekosistem Transformasi Digital Pariwisata Halal

Pengembangan Model Ekosistem Transformasi Digital Pariwisata Halal pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan didasarkan pada hasil pengujian empiris dan kajian literatur. Model ini menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan Destinasi Autentik sebagai stimulus, Keterlibatan Wisatawan sebagai *organism*, serta Minat Kunjung Kembali sebagai *response*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung

yang diuji berpengaruh signifikan, sedangkan Keterlibatan Wisatawan tidak terbukti memediasi hubungan eWOM maupun Destinasi Autentik terhadap Minat Kunjung Kembali. Dengan demikian, model mempertahankan hubungan langsung yang didukung hasil empiris dan tidak menempatkan keterlibatan wisatawan sebagai mediator yang telah terbukti.

Pengembangan model ini juga mengacu pada perspektif ekosistem pariwisata Hillebrand (2022) serta konsep transformasi digital yang melibatkan teknologi, praktik organisasi, dan lingkungan sosial dari Franco-crespoet al (2023). Dalam konteks wisata religi, pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi dan pengalaman wisatawan perlu berjalan seimbang dengan pemeliharaan nilai autentik, sejarah, religi, dan budaya destinasi. Integrasi perspektif S-O-R (Hochreiter et al., 2023) dan ekosistem tersebut menghasilkan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan informasi digital, keautentikan destinasi, keterlibatan wisatawan, dan minat kunjung kembali. Namun, model ini merupakan sintesis konseptual berdasarkan variabel dan hubungan yang dianalisis, bukan pengujian menyeluruh terhadap ekosistem transformasi digital pariwisata halal. Aktor ekosistem, mekanisme koordinasi antaraktor, dan indikator keberhasilan transformasi digital belum diuji secara langsung dalam penelitian ini sehingga perlu menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa eWOM dan Destinasi Autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Wisatawan dan Minat Kunjung Kembali, dan Keterlibatan Wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali di Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Destinasi Autentik merupakan penentu terkuat Keterlibatan Wisatawan, sedangkan eWOM merupakan penentu langsung terkuat Minat Kunjung Kembali. H6 dan H7 ditolak karena pengaruh tidak langsung melalui Keterlibatan Wisatawan tidak signifikan. Karena itu, pengembangan model ekosistem transformasi digital pariwisata halal perlu bertumpu pada hubungan yang didukung hasil empiris.

Pengelola disarankan mengoptimalkan media sosial dan kanal digital untuk menyampaikan informasi sejarah, kegiatan keagamaan, fasilitas, akses, dan adab ziarah, dengan pedoman konten yang menjaga kesakralan lokasi serta tata kelola ulasan daring. Pengelolaan kualitas informasi digital dan keautentikan destinasi tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat kunjung kembali.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa purposive sampling, pengukuran berbasis persepsi dan niat, penghapusan tujuh dari 23 indikator awal, HTMT Destinasi Autentik–Keterlibatan Wisatawan di atas 0,85, tiga hasil yang mendekati batas signifikansi, dan model

ekosistem yang belum diuji langsung. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif, menguji model pada destinasi religi lain, menambahkan variabel, serta menguji model ekosistem dengan mempertimbangkan pemangku kepentingan, dukungan teknologi, tata kelola destinasi, dan keberlanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Adinda, Z. (2024). *Halal Tourism : A Critical Review of the Development and Implementation*. *28*(May), 1–17.

Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). *The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City*. *12*(1). https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138

Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post - COVID - 19 : an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5

Chen, G., Hong, S., Guo, Z., & Huang, S. (2026). Identifying and measuring destination attributes contributing to cultural tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, *60*(November 2025), 101444. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101444

Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). *Halal Destination Image , Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency*. *3*(6), 0–7.

Dan, E. E., Universitas, B., Rondonuwu, C. N., Soepeno, D., & Gunawan, E. M. (2026). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED AUTHENTICITY TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN GENERASI Z*. *15*(05), 682–693.

Fang, Q. (2025). *Beyond Satisfaction : Authenticity , Attachment , and Engagement in Shaping Revisit Intention of Palace Museum Visitors*.

Faraby, M. E., Syarif, M., & Aguilika, D. (2026). *Assessing the effectiveness of digital marketing for Halal tourism using EPIC model at Pesarean Syaikhona Kholil , Bangkalan*. *12*(1), 525–554.

Ferdinand, A. T. (2021). *Destination authentic value advantage : an SDL perspective*. https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0007

Ferrer-rosell, B. (2023). *Information and Communication Technologies in Tourism 2023*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0

Franco-crespo, A. (2023). *La transformación digital en el turismo : un modelo desde la construcción social de la tecnología (SCOT) The Digital Transformation in Tourism : A Model from the Social Construction of Technology (SCOT)*. 1–25.

Gutierriz, I., & Fernandes, P. O. (2025). *Digital transformation and the new combinations in tourism : A systematic literature review*. *25*(2), 194–213. https://doi.org/10.1177/14673584231198414

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hillebrand, B. (2022). *An ecosystem perspective on tourism : The implications for tourism organizations*. *August 2021*, 517–524. https://doi.org/10.1002/jtr.2518

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review. *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001

Nguyen-viet, B., & Nguyen, S. Van. (2023). *Authentic Experience , Place Attachment , and Behavioral Intention : Vietnamese Religious Tourism*. *December*, 1–14. https://doi.org/10.1177/21582440231216193

Nhat, M., Hoang, V. H., Bao, P., Nguyen, Q., & Le, H. (2025). Acta Psychologica The relationship between electronic word of mouth , destination images , travel intention and information on Covid : Case of Da Nang. *Acta Psychologica*, *261*(October), 105878. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105878

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *21*(May), 100621. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., & Panjaitan, D. (2020). *The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists ' Revisit Intention at Air Soda Destination*. *VIII*(4), 365–376.

Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). *Digital tourism communication : effects of influencer credibility , content quality , and e-WoM on emotions , FoMO , self-identification , and visit intentions of Gen Z travelers*. *December*, 1–14. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937

Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626

Zhang, Q., Chen, J. L., Li, G., & Jiao, X. (2025). *Digital transformation and tourism performance : A systematic literature review and research agenda*. *0*(0), 1–26. https://doi.org/10.1177/13548166251383186

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). *Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism*. *13*(May), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380

Zhou, M. (2022). *Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty : The Intermediary Role of Value and Satisfaction*. 1–17.

Zhu, P., Chi, X., Bobby, H., & Han, H. (2025). Acta Psychologica Experience economy and authenticity in the heritage tourism sector : A multiple-dimensional approach. *Acta Psychologica*, *257*(June), 105118. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105118