**JAFM:**
Journal of Accounting and Finance Management

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Daya Tarik Kuliner terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Tanjungpinang

Riandy Riandy¹, Tin Agustina Karnawati², Teguh Widodo³

¹Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia, riandy.ara@gmail.com

²Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia, agustina@asia.ac.id

³Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Jawa Timur, Indonesia, teguhwidodoasia@gmail.com

Corresponding Author: riandy.ara@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the influence of social media, electronic word of mouth, and culinary attraction on tourists' intention to visit Tanjungpinang City, which has strong culinary potential and Malay cultural heritage but has not yet achieved optimal visitation levels. The purpose of this study is to analyze the effect of these variables on tourists' intention to visit. The research object consists of tourists visiting Tanjungpinang City. This study employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that social media, electronic word of mouth, and culinary attraction have a positive and significant effect on tourists' intention to visit, both partially and simultaneously. The conclusion emphasizes that strengthening digital promotion, effective management of online information, and the development of culinary tourism based on local identity are crucial in increasing tourists' intention to visit Tanjungpinang City.*

Keywords: *Social Media, e-WOM, Culinary Attraction, Tourists Intention to Visit*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial, *electronic word of mouth* dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang yang memiliki potensi kuliner dan budaya Melayu, namun tingkat kunjungan nya belum optimal. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan. Objek riset wisatawan yang berkunjung ke Kota Tanjungpinang. Penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan media sosial, *electronic word of mouth*, dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan menegaskan penguatan promosi berbasis digital, pengelolaan informasi daring yang efektif, serta pengembangan wisata kuliner berbasis identitas lokal merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Kuliner, Minat Berkunjung Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian identitas budaya di berbagai negara. Dalam lima tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku wisatawan, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, dan pengambilan keputusan berkunjung. Wisatawan tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, melainkan semakin mengandalkan media sosial, ulasan daring, serta pengalaman wisatawan lain yang tersebar melalui platform digital sebagai sumber informasi utama (Xiang et al., 2021). Transformasi ini menempatkan promosi digital dan pengalaman destinasi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata di era ekonomi berbasis pengalaman.

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang beragam memiliki peluang besar dalam pengembangan pariwisata berbasis digital. Pascapandemi, tren wisata menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan ke arah pengalaman autentik, wisata berbasis budaya lokal, serta wisata kuliner yang merepresentasikan identitas daerah (UNWTO, 2023). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan penting dalam membentuk citra destinasi melalui konten visual, cerita pengalaman, dan interaksi antar pengguna. Penelitian terkini menunjukkan bahwa paparan konten destinasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat berkunjung wisatawan, terutama pada kelompok usia produktif dan generasi muda (Abbas et al., 2022; Nusair et al., 2021).

Sejalan dengan perkembangan media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* semakin diakui sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Ulasan, komentar, dan penilaian wisatawan pada platform digital dinilai mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsian dalam memilih destinasi wisata (Filiari et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, *electronic word of mouth* tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas destinasi, tetapi juga membentuk kepercayaan dan intensi berkunjung secara signifikan (Ladhari & Michaud, 2020; Torres et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan daring dan narasi pengalaman wisatawan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran destinasi modern.

Selain faktor promosi dan komunikasi digital, daya tarik destinasi merupakan faktor intrinsik yang menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Salah satu bentuk daya tarik yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah wisata kuliner. Kuliner tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai representasi budaya, identitas lokal, dan pengalaman sensori yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya (Ellis et al., 2018). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keunikan rasa, keaslian bahan, serta pengalaman kuliner berbasis budaya lokal berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan niat kunjungan ulang wisatawan (Sthapit et al., 2022).

Dalam konteks regional, Provinsi Kepulauan Riau memiliki posisi strategis sebagai kawasan perlintasan wisata internasional. Namun, kontribusi Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota provinsi dalam menarik wisatawan masih relatif tertinggal dibandingkan daerah sekitarnya seperti Batam dan Bintan. Padahal, Tanjungpinang memiliki potensi wisata budaya Melayu dan kuliner khas pesisir yang kuat, seperti olahan hasil laut dan makanan tradisional berbasis kearifan lokal. Data kunjungan wisatawan menunjukkan adanya fluktuasi dan kecenderungan penurunan pada periode terbaru, yang mengindikasikan belum optimalnya strategi promosi digital dan pengelolaan daya tarik wisata lokal. Untuk memperkuat kondisi empiris tersebut, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tanjungpinang selama periode 2019–2024 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kondisi Pariwisata Kota Tanjungpinang

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Kunjungan	Pertumbuhan (%)	Kontribusi ke PDRB (%)
-------	--------------------	-----------------------	-----------------	-----------------	------------------------

2019	210.435	27.816	238.251	—	3,9
2020	68.240	4.872	73.112	-69,3	1,2
2021	92.578	5.641	98.219	+34,3	1,8
2022	146.307	8.214	154.521	+57,3	2,7
2023	163.827	8.826	172.653	+11,7	3,4
2024	146.901	10.920	157.821	-8,6	3,2

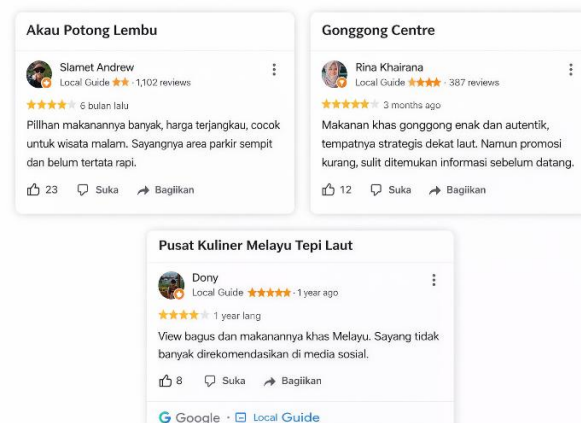
Sumber: BPS Kota Tanjungpinang (2020–2024); Dinas Pariwisata Kepri (2024)

Berdasarkan hasil observasi, data diatas menunjukkan bahwa sektor pariwisata Kota Tanjungpinang belum sepenuhnya pulih pada periode pascapandemi. Meskipun terjadi pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022–2023, pada tahun 2024 kembali tercatat penurunan sebesar –8,6%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan serta pengelolaan daya tarik wisata, khususnya wisata kuliner, belum berjalan secara optimal. Dengan demikian, penerapan promosi berbasis digital dan pengembangan daya tarik wisata belum mampu menarik minat wisatawan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut diperkuat oleh pengamatan terhadap aktivitas promosi pariwisata di media sosial. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Promosi Sosial Media (Instagram) Tanjung Pinang, Bintan dan Batam

Gambar diatas memperlihatkan bahwa konten promosi pada akun resmi pariwisata Tanjungpinang masih didominasi oleh unggahan informatif dengan tingkat interaksi yang relatif rendah dibandingkan akun promosi destinasi lain di wilayah yang sama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana *destination branding* yang interaktif dan persuasif belum dilakukan secara optimal. Selain itu, ulasan wisatawan pada platform digital sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Ulasan Pengguna terhadap Destinasi Wisata Kuliner Tanjungpinang di Google Maps

Gambar diatas menunjukkan dominasi sentimen positif terhadap destinasi kuliner Tanjungpinang, namun ulasan tersebut belum dikelola secara terintegrasi untuk memperkuat citra destinasi secara luas. Dari sisi daya tarik kuliner, ragam makanan khas Tanjungpinang sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Ragam Makanan Khas Tanjung Pinang

Gambar diatas mencerminkan kekayaan gastronomi berbasis budaya Melayu pesisir yang menjadi identitas lokal destinasi. Keberagaman ini merupakan modal penting dalam pengembangan wisata kuliner. Namun, tanpa dukungan promosi digital yang efektif dan penguatan narasi pengalaman, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara berkelanjutan.

Secara teoretis, minat berkunjung dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi, yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif berdasarkan informasi, pengalaman, serta persepsi terhadap destinasi tersebut (Ajzen, 2020). Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai sarana promosi digital yang menyajikan informasi dan visual destinasi, *electronic word of mouth* dipahami sebagai komunikasi pengalaman wisatawan melalui platform digital, sedangkan daya tarik kuliner dipahami sebagai keunikan dan kualitas kuliner lokal yang menjadi bagian dari pengalaman wisata.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, terutama terkait peran media sosial dan *electronic word of mouth*. Rahmawati dan Suryani (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner, namun penelitian tersebut belum mengintegrasikan media sosial sebagai sarana promosi visual yang membentuk citra destinasi. Abbas et al. (2022) menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap permintaan pariwisata, tetapi kajiannya bersifat makro dan belum menyoroti karakteristik destinasi berbasis budaya lokal. Sementara itu, Ladhari dan Michaud (2020) menekankan kuatnya pengaruh e-WOM terhadap niat perilaku wisatawan, namun fokus penelitian masih terbatas pada sektor perhotelan dan belum mengaitkannya dengan daya tarik destinasi secara komprehensif.

Penelitian lain oleh Sthapit et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi kuliner lokal berpengaruh terhadap kepuasan dan sikap wisatawan, tetapi belum dikaji dalam keterkaitan dengan promosi digital dan komunikasi daring. Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan dalam satu model empiris terpadu. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks destinasi berkembang berbasis budaya Melayu pesisir, yaitu Kota Tanjungpinang, sehingga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata digital serta kontribusi praktis bagi perumusan strategi promosi dan pengembangan wisata kuliner berbasis identitas lokal secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian konseptual dan temuan empiris terkini, penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan daya tarik kuliner secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi berkembang seperti Kota Tanjungpinang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan, bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan, bagaimana pengaruh daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan, serta bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata digital serta menjadi dasar perumusan strategi promosi dan pengembangan wisata kuliner berbasis identitas lokal secara berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Tanjungpinang, yang termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke Tanjungpinang dalam dua tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau, pada periode 27 November 2025 hingga 26 Januari 2026.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima tingkat dan disebarakan secara daring melalui Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh bersifat valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap indikator dengan skor total konstruk menggunakan analisis korelasi bivariate. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai korelasi yang signifikan, maka indikator pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jumlah Pernyataan	Rentang Nilai r hitung	r tabel	Keterangan
1	Media Sosial	8	0,718 – 0,839	0,196	Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	0,654 – 0,882	0,196	Valid
3	Daya Tarik Kuliner	10	0,761 – 0,861	0,196	Valid
4	Minat Berkunjung	6	0,750 – 0,848	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196. Variabel Media Sosial memiliki 8 item pernyataan dengan rentang nilai r hitung 0,718–0,839, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terdiri dari 10 item dengan rentang 0,654–0,882, variabel Daya Tarik Kuliner memiliki 10 item dengan rentang 0,761–0,861, serta variabel Minat Berkunjung terdiri dari 6 item dengan rentang 0,750–0,848, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan sah dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Media Sosial	.777	Reliabel
E-WOM	.771	
Daya Tarik Kuliner	.765	
Minat Berkunjung	.767	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel media sosial sebesar 0,777, variabel e-wom sebesar 0,771, variabel daya Tarik kuliner sebesar 0,765, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,767 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Media Sosial	E-WOM	Daya Tarik Kuliner	Minat Berkunjung
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.7500	37.9800	42.5300	24.6900
	Std. Deviation	5.61631	6.06860	6.97970	4.13825
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.124	.177	.144
	Positive	.133	.124	.142	.100
	Negative	-.148	-.122	-.177	-.144
Test Statistic		.148	.124	.177	.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c	.091 ^c	.070 ^c	.065 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji normalitas data pada tabel 4 menggunakan uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifaikansi masing-masing variabel $> \alpha 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada masing-masing variabel terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Metode pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan mempunyai nilai tolerance < 0.1 maka model regresi bebas dari Multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Sosial	0.258	3.882	Tidak terjadi multikolinearitas
E-WOM	0.253	3.954	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tarik Kuliner	0.309	3.237	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Multikolinearitas, dapat dilihat bahwa variabel X1 media sosial nilai VIF sebesar 3,882 dan nilai tolerance 0,258, Variabel X2 e-WOM VIF sebesar 3,954 dan nilai tolerance 0,253, dan variabel X3 daya tarik kuliner VIF sebesar 3,237 dan nilai tolerance 0,309. Dengan melihat tabel diatas bahwa nilai tolerance hampir mendekati nilai 1 dan VIF 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas pada masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independent dengan absolut residual. Jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variable	t	Sig.
Media Sosial	.839	.403
e-WOM	-.492	.624
Daya Tarik Kuliner	-.153	.878

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Dari hasil perhitungan heterokedasitas melalui uji gletser diperoleh signifiaksi untuk media sosial (X1) = 0,403 > 0,05, e-WOM (X2) = 0.624 > 0,05, dan daya tarik kuliner (X3) = 0.878 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dan uji regresi dapat dilanjutkan.

Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual menerangkan variabel dependen yang dapat dilihat pada tingkat signifikansi < 0,05. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 7 jika nilai signifikasi <0,05 maka Ha diterima, jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak (Ghozali, 2018: 98-99).

Tabel 7. Hasil Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	1.395		.809	.420
Media Sosial	.171	.074	.232	2.315	.023
E-WOM	.245	.069	.360	3.564	.001
Daya Tarik Kuliner	.199	.054	.336	3.682	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, angka signifikansi yang menunjukkan nilai <0,05 yaitu variabel media sosial, variabel e-WOM, dan variabel daya tarik kuliner. Dengan demikian, variabel media sosial, variable e-WOM, dan variable daya tarik kuliner secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung.

1. Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung

Berdasarkan tabel 7 pada kolom t, dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh ttabel sebesar 1,661. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap minat berkunjung dimana nilai thitung sebesar 2,315 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,661 ($2,315 > 1,661$).

Pada tabel 7 kolom signifikansi pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung menunjukkan angka 0,023 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya H1 diterima sehingga menghasilkan keputusan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung sebesar 0,232 atau 23,2%.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung

Berdasarkan tabel 7 pada kolom t, dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh ttabel sebesar 1,661. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel e-WOM terhadap minat berkunjung dimana nilai thitung sebesar 3,564 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,661 ($3,564 > 1,661$).

Pada tabel 7 kolom signifikansi pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung menunjukkan angka 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya H2 diterima sehingga menghasilkan keputusan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung sebesar 0,360 atau 36,0%.

3. Pengaruh daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung

Berdasarkan tabel 7 pada kolom t, dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh ttabel sebesar 1,661. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung dimana nilai thitung sebesar 3,682 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,661 ($3,682 > 1,661$).

Pada tabel 7 kolom signifikansi pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya H3 diterima sehingga menghasilkan keputusan bahwa daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pengaruh daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung sebesar 0,336 atau 33,6%.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah signifikan. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018: 98)

Tabel 8 merupakan hasil uji Simultan F untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,250	3	11,750	95,238	0,000
Residual	11,844	96	0,123		
Total	47,094	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,238 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai *Mean Square* regresi (11,750) jauh lebih besar dibandingkan *Mean Square residual* (0,123), yang menunjukkan bahwa variasi Minat

Berkunjung Wisatawan lebih banyak dijelaskan oleh model regresi dibandingkan oleh kesalahan pengukuran.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Daya Tarik Kuliner secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Tanjungpinang. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen dapat diketahui melalui besarnya nilai koefisien determinasi (R²) yang berada antara nol dan satu. Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018: 97)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui Adjusted R Square. Tabel 9 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R²) untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji R-Square (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.745	2.09044	2.075
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Kuliner, Media Sosial, E-WOM					
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan nilai R square diatas sebesar 0.753, artinya variabel media sosial (X1), variabel e-Wom (X2), dan variabel daya tarik kuliner (X3) memiliki kontribusi sebesar 75,3% terhadap variabel minat berkunjung (Y), sedangkan sisanya sebesar 24,7% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan daya tarik kuliner merupakan faktor determinan yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan modern semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman konsumsi yang bersifat emosional serta simbolik. Seluruh tahapan pengujian statistik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi klasik serta memiliki tingkat keandalan instrumen yang sangat baik, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara ilmiah dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran deskriptif, tetapi juga kontribusi analitis yang kuat dalam menjelaskan pola pengambilan keputusan wisatawan di era digital.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan layak dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Nilai korelasi item yang seluruhnya melebihi r tabel serta nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap media sosial, e-WOM, daya tarik kuliner, dan minat berkunjung terukur secara stabil dan dapat dipercaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu menangkap variasi sikap dan persepsi responden secara akurat. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan kondisi empiris yang relevan dengan realitas perilaku wisatawan di Kota Tanjungpinang.

Pengujian asumsi klasik semakin memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga memenuhi prasyarat analisis regresi linear. Uji multikolinearitas mengonfirmasi tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, yang berarti setiap variabel memiliki

kontribusi penjelas yang berdiri sendiri. Selain itu, uji heterokedastisitas membuktikan bahwa model regresi bersifat homoskedastis, sehingga estimasi koefisien regresi tidak bias dan efisien. Terpenuhinya seluruh asumsi ini menegaskan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara statistik dan konseptual.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi yang digunakan memiliki dasar statistik yang kuat untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut. Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung wisatawan guna mengetahui besaran, arah, dan signifikansi hubungan yang terbentuk dalam model penelitian.

- 1) Secara parsial, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi destinasi, visual wisata, serta narasi promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi wisatawan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan calon wisatawan. Oleh karena itu, konten yang menarik, informatif, dan autentik menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan sebelum melakukan kunjungan secara langsung.
- 2) *Electronic word of mouth* (e-WOM) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi wisatawan di platform digital memiliki tingkat kredibilitas dan daya persuasi yang tinggi. Wisatawan cenderung memandang pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang objektif dan dapat dipercaya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa citra destinasi yang terbentuk melalui e-WOM berperan besar dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi wisatawan. Dengan demikian, pengelolaan reputasi destinasi di ruang digital menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran pariwisata.
- 3) Selain faktor digital, daya tarik kuliner juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa keberagaman menu, keunikan cita rasa lokal, serta penyajian kuliner khas Tanjungpinang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Wisata kuliner tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai pengalaman budaya yang merepresentasikan identitas lokal. Oleh karena itu, kuliner lokal berperan sebagai elemen diferensiasi destinasi yang mampu meningkatkan kepuasan dan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang.
- 4) Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa media sosial, e-WOM, dan daya tarik kuliner secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai F hitung yang tinggi dengan tingkat signifikansi 0,000 menegaskan bahwa model regresi memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,753, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor digital dan pengalaman destinasi memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang perlu diarahkan pada strategi yang terintegrasi antara promosi digital, pengelolaan e-WOM, dan penguatan daya tarik kuliner lokal. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan pengalaman positif bagi wisatawan. Dengan sinergi yang berkelanjutan, ketiga aspek ini dapat menjadi fondasi strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dalam meningkatkan daya saing destinasi serta mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Media sosial terbukti berperan sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap Kota Tanjungpinang. Penyajian informasi yang akurat, visualisasi destinasi yang menarik, serta intensitas interaksi digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media komunikasi, melainkan telah menjadi instrumen penting dalam sistem pemasaran pariwisata berbasis teknologi. Dalam konteks pengembangan ilmu dan praktik, hasil penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan promosi digital yang terencana, terukur, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat berkunjung wisatawan. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh wisatawan lain melalui platform digital terbukti memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan calon wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan reputasi destinasi secara daring menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pariwisata modern. Secara keilmuan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi berbasis pengalaman pengguna merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Daya tarik kuliner berperan signifikan sebagai elemen intrinsik destinasi yang mampu meningkatkan minat berkunjung melalui pengalaman budaya dan identitas lokal. Keunikan cita rasa, keberagaman menu, serta nilai budaya yang terkandung dalam kuliner khas Tanjungpinang memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa wisata kuliner bukan sekadar pelengkap aktivitas wisata, tetapi bagian esensial dari pengalaman destinasi yang memengaruhi kepuasan dan ketertarikan wisatawan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterpaduan antara media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan daya tarik kuliner membentuk satu kesatuan pengaruh yang nyata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan variasi minat berkunjung, di mana informasi digital, komunikasi pengalaman wisatawan, dan karakteristik kuliner lokal bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Hasil ini menegaskan bahwa minat berkunjung tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi faktor promosi dan pengalaman destinasi yang terukur secara empiris, sehingga model penelitian yang digunakan mampu menggambarkan hubungan simultan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

REFERENSI

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2022). The impact of social media on tourism demand: Evidence from developing economies. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 245–260. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2021-0031>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2020). *Kota Tanjungpinang dalam angka 2020*. BPS Kota Tanjungpinang.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2021). *Kota Tanjungpinang dalam angka 2021*. BPS Kota Tanjungpinang.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2022). *Kota Tanjungpinang dalam angka 2022*. BPS Kota Tanjungpinang.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2023). *Kota Tanjungpinang dalam angka 2023*. BPS Kota Tanjungpinang.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2024). *Kota Tanjungpinang dalam angka 2024*. BPS Kota Tanjungpinang.
- Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. (2024). *Laporan statistik pariwisata Provinsi Kepulauan Riau tahun 2024*.

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Filieri, R., Alguezau, S., & McLeay, F. (2021). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media. *Tourism Management*, 83, 104230. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104230>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (Ed. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2020). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102560. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102560>
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2021). A systematic review of social media in travel and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2581–2608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0489>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Emotions elicited by local food consumption and their effect on destination satisfaction and loyalty. *Journal of Travel Research*, 61(4), 793–809. <https://doi.org/10.1177/00472875211011560>
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2023). Consumer trust and electronic word-of-mouth in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.015>
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer and statistical annex* (Vol. 21). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 82, 104209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>