

**PENGARUH INFORMATION QUALITY, INFORMATION QUANTITY,  
INFORMATION CREDIBILITY, NEEDS OF INFORMATION, DAN ATTITUDE  
TOWARDS INFORMATION TERHADAP INFORMATION ADOPTION DAN  
PURCHASE INTENTION PADA WISATAWAN KOTA BATAM**

**Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>1\*</sup>, Herman<sup>2</sup>, Renza Fahlevi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Internasional Batam

fitriana@uib.ac.id<sup>1\*</sup>, 2141209.herman@uib.edu<sup>2</sup>, renza.fahlevi@uib.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Batam merupakan kota yang terkenal dengan statusnya sebagai tujuan wisata andalan. Kota Batam memiliki fasilitas pariwisata yang sangat baik, aksesibilitas yang mudah, dan beragam fasilitas umum yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *needs of information*, serta *attitude towards information* terhadap *information adoption* dan *purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi Kota Batam. Pendekatan yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan terhadap 304 orang. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS dengan SMARTPLS Versi 4.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information* membawa efek yang signifikan atas *information adoption*. Namun, *information quantity* tidak mendatangkan efek signifikan atas *information adoption*. *Information adoption* tidak dapat mendatangkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *information adoption* mampu memediasi pengaruh *information quality*, *needs of information*, dan *attitude towards information* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memediasi hubungan *information quantity* dan *information credibility* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci: Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude Towards Information, Information Adoption**

**ABSTRACT**

Batam is a city that is famous for its status as a mainstay tourist destination. Batam City has excellent tourism facilities, easy accessibility, and various public facilities that attract tourists to visit. This research aims to analyze the influence of *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information needs*, and *attitudes towards information* on *information adoption* and *purchase intentions* among tourists visiting the city of Batam. The approach used was a quantitative approach, with data collection through questionnaires which were announced to 304 people. Data were analyzed using the SEM-PLS technique with SMARTPLS Version 4.0. The research results reveal that *information quality*, *information credibility*, *information needs*, and *attitudes towards information* have a significant effect on *information adoption*. Quantity of information does not have a significant effect on *information adoption*. The adoption of information cannot have a significant influence on *purchase intentions*. *Information adoption* is able to mediate the influence of *information quality*, *information needs*, and *attitudes towards information* on *purchase intention*, but cannot mediate the relationship of *information quantity* and *information credibility* on *purchase intention*.

**Keywords: Information Quality; Information Credibility; Needs of Information; Attitude Towards Information; Information Adoption**

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mempunyai potensial yang besar untuk mengembangkan perekonomian bangsa dan masyarakat (Qadri, 2024). Hal ini sesuai dengan kondisi negara Indonesia yang

strategis, dimana terletak di kawasan Asia Tenggara dengan kekayaan hasil alam yang melimpah. Hal ini memposisikan Indonesia sebagai daerah yang berharga dan bernilai, yang mana berpotensi dijadikan sebagai objek pariwisata yang mampu memikat wisatawan dari



berbagai penjuru dunia (Ahmad et al., 2020). Hal ini diakibatkan karena industri pariwisata telah menjadi sektor perekonomian negara berkembang yang sangat penting seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kualitas hidup manusia (Anggraini et al., 2023).

Terdapat banyak tempat wisata di Indonesia yang dapat dijadikan tempat pilihan berkunjung untuk wisatawan. Dalam hal ini, objek wisata tidak hanya berupa panorama alam atau berbagai atraksi wisata saja, melainkan dapat mencakup sektor kuliner dan perbelanjaan. Selain diperuntukkan untuk menikmati pemandangan alam dan suasana yang indah, ada banyak orang melaksanakan kegiatan berwisata dengan tujuan untuk menikmati hidangan kuliner yang menarik dan kreatif (Astiari et al., 2021). Tidak hanya itu saja, banyak diantaranya juga berwisata dengan tujuan untuk berbelanja suatu produk tertentu yang tidak dapat ditemukan di negara atau daerah asalnya.

Salah satu daerah yang ditandai menjadi sasaran utama wisatawan domestik maupun mancanegara berupa kota Batam. Batam merupakan suatu daerah yang strategis, karena merupakan suatu daerah yang dekat dengan perbatasan Indonesia-Singapura, sehingga aktivitas turis dan wisatawan di kota Batam yang berasal dari luar negeri juga tergolong tinggi. Menurut Sianturi & Purwanti, (2021), Kota Batam yang memiliki jumlah penduduk tertinggi keempat di Pulau Sumatera memiliki potensi wisata yang menjanjikan. Hal ini terlihat dengan semakin maraknya inisiatif pembangunan, seperti pendirian pusat perbelanjaan di seluruh kota Batam (Shecar, 2023). Selain itu, Batam terkenal di kalangan wisatawan karena beragam situs budaya dan keagamaan yang khas dan bersejarah.

Kota Batam terkenal dengan statusnya sebagai tujuan wisata andalan. Dikenal dengan wilayah geografisnya yang terletak dalam satu atau lebih wilayah administratif. Kota ini memiliki fasilitas pariwisata yang sangat baik, aksesibilitas yang mudah, dan beragam fasilitas umum. Selain itu, Kota Batam menawarkan atraksi wisata luar biasa yang melengkapi berbagai kegiatan pariwisata dengan sempurna. Batam merupakan kota yang terdiri dari beberapa pulau, antara lain Pulau Batam, Pulau Galang, Pulau Rempang, dan beberapa pulau kecil. Pulau-pulau ini dihubungkan oleh sebuah jembatan yang berada di dekat Malaysia dan Singapura. Alhasil, Batam semakin mendapatkan reputasi dan popularitas yang tinggi sebagai destinasi wisata (Sianturi & Purwanti, 2021).

Prospek pariwisata yang tinggi menyebabkan banyak pengusaha tertarik untuk membuka usaha, baik dibidang kuliner, maupun pusat perbelanjaan di Kota Batam. Hal ini disisi lain menyebabkan tingkat persaingan pasar semakin ketat. Oleh sebabnya, penting bagi para pengusaha untuk mengimplementasikan strategi penyampaian informasi yang akurat dan tepat kepada calon pengunjung, supaya dapat menumbuhkan niat dan ketertarikan mereka untuk mengunjungi destinasi/tempat usaha mereka. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan *purchase intention* pada wisatawan Kota Batam, para pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai komponen informasi, diantaranya seperti *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi), *needs of information* (kebutuhan akan informasi), serta *attitude towards information* (perilaku terhadap informasi) untuk dapat menciptakan suatu upaya adopsi informasi pada media yang mereka gunakan untuk penyampaian informasi, baik itu *website* maupun media sosial (Purba, 2022).

*Information quality* berkaitan dengan kemampuan suatu media (*website*/media sosial) dalam memenuhi informasi yang diperlukan oleh para pengguna, yang mana menandakan bahwa informasi mudah untuk dipahami, menyajikan konten yang relevan, lengkap, serta keamanan informasi yang terjamin (Qadri, 2024). *Information quantity* berkaitan dengan kuantitas dan jumlah informasi yang disediakan atau disajikan mengenai suatu produk atau layanan jasa yang disediakan oleh pemasar/pelaku usaha (Rosika & Ramadhan, 2022). Sementara itu, *Information credibility* berkaitan dengan kredibilitas atau kebenaran suatu informasi, yakni menandakan bahwa informasi yang sesuai sudah tepat dan benar adanya sesuai dengan kondisi faktual yang sesungguhnya di lapangan.

*Needs of information* merujuk sebagai bentuk keadaan dimana para pengguna benar-benar membutuhkan terhadap suatu informasi, yakni dalam konteks ini berupa informasi mengenai tempat wisata atau daerah wisata, sebagai bentuk urgensi yang timbul dalam diri individu tersebut, sehingga secara tidak sadar mendorong mereka untuk memenuhi rasa keingintahuan dan antusiasme mereka terhadap lokasi/tempat wisata tersebut. *Attitude towards information* ditandai sebagai evaluasi individu yang secara negatif serta positif terhadap suatu informasi yang disajikan kepada secara positif atau negatif terhadap suatu informasi yang disajikan suatu destinasi/tempat



wisata kepada para pengunjung (Sardar et al., 2021). Faktor-faktor tersebut berkaitan erat dengan *information adoption*, yang dapat menandakan tingkat penerimaan atau adopsi informasi yang diperoleh baik dari media sosial maupun *website* yang digunakan pemasar untuk memasarkan destinasi wisata tersebut (Pracoyo & Sharif, 2023).

Penelitian sebelumnya yang diimplementasikan oleh Pracoyo & Sharif (2023) menemukan bahwa *information quality*, *quantity*, serta *credibility* mampu membentuk efek signifikan atas *information usefulness*, dan *information usefulness* menghubungkan pengaruhnya terhadap *information adoption*. *Information adoption* memiliki efek langsung yang signifikan dalam mengkonstruksikan *purchase intention*. Namun, penelitian tersebut belum membahas variabel lainnya seperti *needs of information* maupun *attitude towards information* yang juga dapat mengkonstruksikan niat adopsi. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada upaya efek langsung dari variabel independen yang bersangkutan terhadap mediator *information adoption* secara langsung, tanpa melalui *information usefulness*.

Penelitian selanjutnya oleh Leong et al. (2021) menemukan bahwa meskipun *attitude of information* menunjukkan efek langsung yang signifikan dalam mengkonstruksikan *information adoption*, *needs of information* tidak mengindikasikan efek signifikan atas *information adoption* maupun *purchase intention*. Hal ini yang menjadi kesenjangan dari penelitian sebelumnya, sehingga menghadirkan niat peneliti untuk melaksanakan penelitian baru yang berfokus membahas pengaruh dari *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi), *needs of information* (kebutuhan akan informasi), serta *attitude towards information* (perilaku terhadap informasi) terhadap *information adoption* dan *purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi kota Batam, sehingga memiliki kebaruan dalam hal penggunaan objek penelitian destinasi wisata.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hubungan *Information Quality* dengan *Information Adoption*

*Information quality* pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan suatu media (*website*/media sosial) dalam memenuhi informasi yang diperlukan oleh para pengguna, yang mana menandakan bahwa informasi mudah untuk

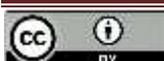
dipahami, menyajikan konten yang relevan, lengkap, serta keamanan informasi yang terjamin (Hendijani & Marvi, 2020). Selain itu, apabila informasi yang disajikan lebih mudah dipahami dan semakin lengkap, maka pengguna akan dapat lebih mudah merasakan manfaat yang mereka harapkan, sehingga dapat menyebabkan mereka merasa puas dengan layanannya (Song et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Minggra, 2020), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai dampak besar terhadap penerapannya. Ketika informasi memiliki kualitas yang lebih tinggi, ditandai dengan relevansi, kelengkapan, kepentingan, dan jaminan keamanan, ada kemungkinan lebih besar bahwa individu akan menerima dan mengasimilasi informasi tersebut (Pracoyo & Sharif, 2023; Shecar, 2023).

### **H1: *Information Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Information Adoption*** **Hubungan *Information Quantity* dengan *Information Adoption***

*Information quantity* berkaitan dengan kuantitas dan jumlah informasi yang disediakan atau disajikan mengenai suatu produk atau layanan jasa yang disediakan oleh pemasar/pelaku usaha (Song et al., 2021). Hal ini juga mengandung arti bahwa informasi yang disampaikan semakin lengkap dan jelas, sehingga segala bentuk keraguan, kebimbangan, dan ketidakpahaman para pengguna dapat diminimalisir (Sardar et al., 2021; Arora & Sharma, 2018; Shecar, 2023). Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Hendijani & Marvi, (2020) menunjukkan bahwa semakin lengkap suatu informasi yang disajikan pada suatu media pemasaran, maka semakin baik pula tingkat niat pengguna untuk mengadopsi dan menerima informasi tersebut

### **H2: *Information Quantity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Information Adoption*** **Hubungan *Information Credibility* dengan *Information Adoption***

*Information credibility* berkaitan dengan kredibilitas atau kebenaran suatu informasi, yakni menandakan bahwa informasi yang sesuai sudah tepat dan benar adanya sesuai dengan kondisi faktual yang sesungguhnya di lapangan (Yusuf et al., 2018; Sardar et al., 2021). Informasi yang disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kataupun sudah sesuai dan tidak ada unsur hoaks atau kebohongan (Pracoyo & Sharif, 2023; Huang et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Herawaty et al., (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas



informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan dalam penerapannya.

**H3: Information Credibility berpengaruh positif signifikan terhadap Information Adoption**

**Hubungan Needs of Information dengan Information Adoption**

*Needs of information* merupakan bentuk keadaan dimana para pengguna benar-benar membutuhkan terhadap suatu informasi, yakni dalam konteks ini berupa informasi mengenai tempat wisata atau daerah wisata, yang nantinya dapat mendorong mereka untuk mengadopsi informasi penting sebelum mereka mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Mail et al., 2021; Pracoyo & Sharif, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parulian (Parulian & Tannady, 2023), yang menunjukkan bahwa permintaan informasi mempunyai dampak penting dan menguntungkan terhadap adopsi informasi (Arora & Sharma, 2018; Honey & Purwanti, 2021).

**H4: Needs of Information berpengaruh positif signifikan terhadap Information Adoption**

**Hubungan Attitude Towards Information dengan Information Adoption**

*Attitude towards information* merupakan evaluasi individu yang secara negatif serta positif terhadap suatu informasi yang disajikan kepada secara positif atau negatif terhadap suatu informasi yang disajikan suatu destinasi/tempat wisata kepada para pengunjung (Sardar et al., 2021; Honey & Purwanti, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leong et al., (2021), yang menunjukkan bahwa perilaku individu terhadap informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap kesediaan mereka untuk menerima informasi tersebut (Pracoyo & Sharif, 2023; Huang et al., 2024).

**H5: Attitude towards information berpengaruh positif signifikan terhadap Information Adoption**

**Hubungan Information Adoption dengan Purchase Intention**

Pada dasarnya *information adoption* menandakan tingkat penerimaan atau adopsi informasi yang diperoleh baik dari media sosial maupun *website* yang digunakan pemasar untuk memasarkan destinasi wisata tersebut (Sardar et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pracoyo & Sharif, 2023; Leong et al., 2021), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap niat membeli.

Individu yang secara aktif mencari dan memanfaatkan informasi lebih cenderung mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan tertentu (Hendijani & Marvi, 2020; Sardar et al., 2021).

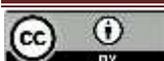
**H6: Information Adoption berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention**

**METODE PENELITIAN**

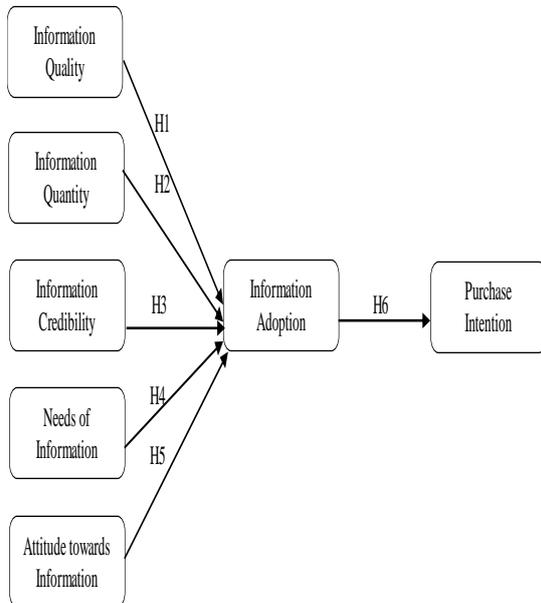
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hal ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi), *needs of information* (kebutuhan akan informasi), serta *attitude towards information* (perilaku terhadap informasi) terhadap *information adoption* dan *purchase intention*. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teknik kausal komparatif sesuai dengan pendekatan hubungan sebab akibat yang terbentuk pada variabel-variabel penelitian.

Populasi yang diangkat dalam penelitian ini berupa wisatawan kota Batam. Penelitian ini memanfaatkan kuisioner sebagai media untuk penghimpunan data dalam bentuk survei kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling* yakni berupa pemilihan sampel yang didasari pertimbangan dan kriteria tertentu yang diperhatikan peneliti (Lenaini, 2021), dimana jumlah responden dihitung berdasarkan jumlah item kuesioner, yang mana terdapat 21 item kuesioner, dengan asumsi bahwa 1 item untuk mengukur 10 orang responden, sehingga jumlah minimal respondennya adalah sebanyak 210 orang. Namun, untuk meningkatkan validitas dari penelitian ini peneliti menambah sampel menjadi 304 orang responden, yang merupakan wisatawan Kota Batam.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kegiatan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiono, kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Data dianalisis menggunakan teknik statistika deskriptif dan inferensial menggunakan program SMART-PLS. Pengujian SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*) digunakan dalam penelitian ini, yang adalah sebuah teknik statistika yang digunakan untuk menguji model statistik dalam



bentuk hubungan sebab-akibat (Furadantin, 2018). Dalam hal ini, SEM-PLS, sebagai metode berbasis regresi, digunakan untuk membangun model dengan asumsi bahwa data penelitian bebas dari distribusi, sehingga tidak memerlukan asumsi tentang distribusi data.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2024).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Demografi Responden**

Kuesioner dipergunakan peneliti untuk keperluan pengumpulan data, dimana disebarkan terhadap pengumpulan datanya, dimana disebarkan kepada 304 orang responden dalam kurun waktu sebulan, dan seluruhnya dinyatakan sudah valid.

**Tabel 1. Sampel Responden**

Kuesioner	Responden
Kuesioner yang disebarkan	304
Data yang tidak memenuhi kriteria	0
<b>Kuesioner yang digunakan</b>	<b>304</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Uji Common Method Biases**

Suatu data penelitian dapat dinyatakan baik apabila tidak memiliki penjelasan variansi > 50%, sehingga tidak terjadi CMB. Hasil penelitiannya diungkapkan sebagai berikut. Data yang disajikan tersebut mengindikasikan nilai persentase *variance* sebesar 45.939% < 50% artinya, tidak terjadi CMB pada model penelitiannya.

**Tabel 2. Hasil Uji Common Method Biases**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.847	45.939	45.939	9.847	45.939	45.939
2	2.672	12.722	58.661			
3	1.571	7.482	66.143			
4	1.292	6.159	72.293			
5	.834	3.919	76.269			
6	.816	2.933	79.196			
7	.580	2.790	81.856			
8	.593	2.794	84.359			
9	.461	2.196	86.548			
10	.416	1.979	88.525			
11	.356	1.695	90.220			
12	.327	1.558	91.777			
13	.304	1.449	93.225			
14	.263	1.251	94.477			
15	.237	1.128	95.605			
16	.220	1.048	96.654			
17	.189	.900	97.554			
18	.177	.845	98.399			
19	.150	.712	99.111			
20	.102	.487	99.598			
21	.094	.431	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Uji Outer Model**

*Outer Loading*

Pendekatan ini bertujuan untuk menilai keabsahan pertanyaan kuesioner dengan mengukur seberapa besar faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap masing-masing item. Kriteria yang digunakan adalah bahwa pertanyaan dianggap valid jika *outer load*-nya lebih besar dari 0.6, sesuai dengan panduan yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2019). Selaras dengan hasil perhitungan yang terdapat dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki *outer load* diatas 0.6. Hal ini menandakan bahwa datanya sudah valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading**

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
ATI_1	0.886	Valid
ATI_2	0.830	Valid
ATI_3	0.909	Valid
IA_1	0.881	Valid
IA_2	0.824	Valid
IA_3	0.831	Valid
IC_1	0.917	Valid
IC_2	0.887	Valid
IC_3	0.896	Valid
IQL_1	0.748	Valid
IQL_2	0.835	Valid
IQL_3	0.802	Valid
IQT_1	0.854	Valid
IQT_2	0.858	Valid
IQT_3	0.730	Valid
NOI_1	0.882	Valid
NOI_2	0.839	Valid
NOI_3	0.834	Valid
PI_1	0.947	Valid
PI_2	0.810	Valid
PI_3	0.809	Valid



Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

<i>Information Credibility</i>	0.646	Valid
<i>Information Quality</i>	0.715	Valid
<i>Information Quantity</i>	0.810	Valid
<i>Needs of Information</i>	0.634	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.630	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

### Average Variance Extracted (AVE)

Dalam penilaian keabsahan data dari variabel penelitian, dilakukan pengujian validitas konvergen yang dikenal sebagai Analisis Varians Ekstraktif (AVE). Kriteria untuk pengujian validitas konvergen adalah bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0.5, sesuai dengan panduan yang disarankan oleh (Hair et al., 2019). Penelitian sudah memenuhi standar validitas konvergen mengingat nilai AVE-nya > 0.5.

**Tabel 4. Hasil Uji AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Attitude Towards Information</i>	0.766	Valid
<i>Information Adoption</i>	0.667	Valid

### Fornell-Lacker Criterion

Sesuai dengan konsep kriteria ini, nilai AVE untuk setiap konstruk variabel seharusnya cukup besar untuk menghasilkan hasil yang memuaskan (Hair et al., 2019). Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut, karena korelasinya yang sebanding dengan indikatornya.

**Tabel 5. Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion**

Variabel	<i>Attitude Towards Information</i>	<i>Information Adoption</i>	<i>Information Credibility</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Information Quantity</i>	<i>Needs of Information</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude Towards Information</i>	0.875						
<i>Information Adoption</i>	0.366	0.816					
<i>Information Credibility</i>	0.636	0.703	0.759				
<i>Information Quality</i>	0.818	0.397	0.686	0.846			
<i>Information Quantity</i>	0.847	0.321	0.611	0.732	0.900		
<i>Needs of Information</i>	0.800	0.404	0.727	0.817	0.795	0.896	
<i>Purchase Intention</i>	0.734	0.378	0.613	0.759	0.663	0.698	0.832

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data yang dihasilkan oleh suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai keandalan konstruk  $\geq 0,6$  (Khoi & Van Tuan, 2018). Hasilnya menyatakan bahwa nilai CR > 0.7, artinya seluruh item sudah reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliability Statistics**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude Towards Information</i>	0.908
<i>Information Adoption</i>	0.856
<i>Information Credibility</i>	0.801
<i>Information Quality</i>	0.883

<i>Information Quantity</i>	0.927
<i>Needs of Information</i>	0.836
<i>Purchase Intention</i>	0.704

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

### Inner Model

#### *Path Coefficients*

Penting untuk dicatat bahwa hubungan dapat dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 jika uji T memperoleh nilai > 1,96 atau nilai p-value < 0,05 (Ghozali, 2018).



**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients**

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Information Quality -&gt; Information Adoption</i>	27.227	0.000	H1	Signifikan
<i>Information Quantity -&gt; Information Adoption</i>	0.769	0.442	H2	Tidak Signifikan
<i>Information Credibility -&gt; Information Adoption</i>	2.096	0.037	H3	Tidak Signifikan
<i>Needs of Information -&gt; Information Adoption</i>	4.789	0.000	H4	Signifikan
<i>Attitude Towards Information -&gt; Information Adoption</i>	4.402	0.000	H5	Signifikan
<i>Information Adoption -&gt; Purchase Intention</i>	0.452	0.652	H6	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024.

a. Temuan Pengujian H1

Temuannya mengungkapkan bahwa *Information quality* membawa efek yang signifikan atas *Information adoption*. Terbukti dari nilai T hitung 27.227 serta nilai p 0.000. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minggra, 2020), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai dampak besar terhadap penerapannya. Ketika informasi memiliki kualitas yang lebih tinggi, ditandai dengan relevansi, kelengkapan, kepentingan, dan jaminan keamanan, ada kemungkinan lebih besar bahwa individu akan menerima dan mengasimilasi informasi tersebut. emuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap konsekuensi dari informasi yang diterima (Pracoyo & Sharif, 2023). Dalam konteks ini, kualitas informasi yang tinggi memperkuat kepercayaan individu terhadap manfaat informasi tersebut, sehingga membentuk sikap positif yang mendorong adopsi informasi (Herawaty et al., 2022). Maka dari itu, hipotesis H1 diterima.

b. Temuan Pengujian H2

Temuannya mengungkapkan bahwa *Information quantity* membawa efek yang tidak signifikan atas *Information adoption*. Terbukti dari nilai T hitung 0.769 serta nilai p 0.442. Hal ini berlawanan dengan penelitian Hendijani & Marvi, (2020) yang menunjukkan bahwa semakin

lengkap suatu informasi yang disajikan pada suatu media pemasaran, maka semakin baik pula tingkat niat pengguna untuk mengadopsi dan menerima informasi tersebut. Dalam kaitannya dengan TPB, kuantitas informasi saja tidak cukup untuk membentuk keyakinan atau sikap positif terhadap perilaku adopsi informasi (Song et al., 2021). Artinya, meskipun informasi disampaikan secara melimpah, jika tidak diimbangi dengan kualitas, relevansi, atau kejelasan, maka informasi tersebut tidak secara otomatis memperkuat kepercayaan atau intensi perilaku (Shecar, 2023). Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak.

c. Temuan Pengujian H3

Temuannya mengungkapkan bahwa *Information credibility* membawa efek yang tidak signifikan atas *information adoption*. Terbukti dari nilai T hitung 2.096 serta nilai p 0.037. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Herawaty et al., (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan dalam penerapannya. Hal ini karena informasi yang kredibel cenderung memikat dan membujuk penggunaannya, sehingga membuat mereka percaya akan kebenarannya. Dalam kaitannya dengan TPB, temuan ini mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi berperan dalam membentuk keyakinan individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap perilaku adopsi informasi



(Pracoyo & Sharif, 2023; Huang et al., 2024). Maka dari itu, hipotesis H3 diterima

d. Temuan Pengujian H4

Temuannya mengungkapkan bahwa *needs of information* membawa efek yang signifikan atas *Information adoption*. Terbukti dari nilai T hitung 4.789 serta nilai p 0.000. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Parulian & Tannady, 2023), yang menunjukkan bahwa permintaan informasi mempunyai dampak penting dan menguntungkan terhadap adopsi informasi. Dalam kaitannya dengan TPB, kebutuhan akan informasi dapat memengaruhi motivasi internal dan memperkuat keyakinan perilaku. Pada saat individu merasa bahwa informasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi tujuannya, misalnya, dalam membuat keputusan wisata, maka sikap terhadap perilaku adopsi informasi cenderung menjadi lebih positif (Mail et al., 2021; Pracoyo & Sharif, 2023). Maka dari itu, hipotesis H4 diterima.

e. Temuan Pengujian H5

Temuannya mengungkapkan bahwa *Attitude towards information* membawa efek yang signifikan atas *information adoption*. Terbukti dari nilai T hitung 4.402 serta nilai p 0.000. Hal ini sejalan temuan penelitian oleh Leong et al., (2021), yang menunjukkan bahwa perilaku individu terhadap informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap kesediaan mereka untuk menerima informasi tersebut. Dalam kaitannya dengan TPB, sikap terhadap suatu perilaku merupakan salah satu komponen utama yang menentukan niat dan perilaku aktual (Sardar et al., 2021; Honey & Purwanti, 2021). Sikap yang positif terhadap informasi menunjukkan bahwa individu menilai informasi tersebut bermanfaat, relevan, atau dapat dipercaya, sehingga mereka lebih terbuka dan cenderung untuk mengadopsinya (Leong et al., 2021). Maka dari itu, hipotesis H5 diterima.

f. Temuan Pengujian H6

Temuannya mengungkapkan bahwa *information adoption* tidak membawa efek yang signifikan atas *purchase intention*. Terbukti dari nilai T hitung 0.452 serta nilai p 0.652. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pracoyo & Sharif, 2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap niat membeli. Dalam kaitannya dengan TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku (seperti membeli) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*

(Hendijani & Marvi, 2020). Ketidaksignifikanan hubungan dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa meskipun individu telah mengadopsi atau menerima informasi, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk intensi perilaku jika tidak disertai dengan sikap positif, dukungan sosial, atau persepsi kontrol yang memadai (Sardar et al., 2021). Maka dari itu, hipotesis H6 ditolak.

**R-Square**

Pelaksanaan uji koefisien determinasi berkaitan dengan pengukuran sejauh mana variabel bebas/independen disertai pengaruh variabel lainnya dalam memberikan penjelasan atas variabel dependennya. Hal ini dilakukan dengan mengamati nilai *Adjusted R Square* yang mana, dapat merepresentasikan koefisien determinasi dalam rentang nilai 0 (nol) atau 1 (satu). Semakin besar dan mendekati 1 nilai koefisien tersebut, menandakan bahwa secara garis besar variabelnya mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 8. Hasil Uji R-Square**

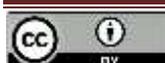
Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Information Adoption</i>	0.754	0.750
<i>Purchase Intention</i>	0.575	0.574

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Selaras dengan hasil *output* tersebut, diinterpretasikan bahwa didapatkan nilai *adjusted R-Square information adoption* senilai 0.750, memberikan implikasi bahwa variabel independennya mampu memberikan penjelasan atas variabel *information adoption* sebesar 75,0%. Kemudian, didapatkan *adjusted R-Square purchase intention* sebesar 0.574% artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel terikat tersebut sebesar 57,4%, sementara sisa 42,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dibahas pada riset ini.

**Quality Index**

Nilai *goodness of fit* dikategorikan rendah jika nilainya antara 0.10 dan 0.25, menengah jika nilainya antara 0.25 dan 0.36, serta tinggi jika nilainya > 0.36 (Hair et al, 2019). Sesuai kriteria diatas, dapat dinyatakan bahwa indeks GoF pada penelitian ini diklasifikasikan tinggi dikarenakan hasil yang didapatnya adalah 0.680, yang mana diperoleh dari perhitungan berikut:



$$\text{GoF Index} = \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average R}^2}$$
$$\text{Average AVE} = \frac{0.766+0.667+0.646+0.715+0.810+0.634+0.630}{7}$$

$$\text{Average AVE} = 0.695$$

$$\text{Average R}^2 = \frac{0.754+0.575}{2} = 0.6645$$

$$\text{GoF Index} = \sqrt{0.695 \times 0.6645}$$

$$\text{GoF Index} = \mathbf{0.680}$$

## KESIMPULAN

Selaras dengan hasil penelitian yang diutarakan ditarik kesimpulan bahwa *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, dan *attitude towards information* membawa efek yang signifikan atas *information adoption*. Namun, *information quantity* tidak mendatangkan efek signifikan atas *information adoption*. Peneliti juga membuktikan bahwa *information adoption* tidak dapat mendatangkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara terkait pengaruh tidak langsungnya, *information adoption* mampu memediasi pengaruh *information quality*, *needs of information*, dan *attitude towards information* terhadap *purchase intention*, Namun menolak pengaruh signifikan dari mediasi *information adoption* dalam hubungannya *information quantity* dan *information credibility* terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, diharapkan agar para pengusaha dalam bidang pariwisata dapat mempertimbangkan kualitas, kredibilitas, kuantitas, kebutuhan informasi, serta memahami perilaku wisatawan atas informasi tersebut dengan baik melalui penyajian suatu informasi yang tepat, akurat, informatif, serta menarik bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi kota Batam. Selanjutnya, peneliti di kemudian hari dapat menjalankan suatu riset dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, ataupun dengan menetapkan objek penelitian yang berbeda disamping pariwisata di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & Alsheikh, L. H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152–1168. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>
- Anggraini, R., Siagian, Y. M., & Yusran, H. L. (2023). Influencing Factors Enhancement Innovation Performance of Rural Tourism in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 11–15. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1939>
- Antonio, P. N., & Hendy, T. (2023). The Role of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention in Social Media Instagram. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 226–231. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1017>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. 4(4), 25–40.
- Astiari, N. K. A., Sulistiawati, N. P. A., & ... (2021). Edukasi dan Pendampingan untuk Meningkatkan Ketrampilan Petani Jeruk, Desa Belancan, Bangli dalam Mendukung Agrowisata Berbasis Jeruk. ... *Service Journal (CSJ)*, 4(1), 93–98.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap motivasi belajar mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–12.
- Hasibuan, M. S., & Sapri, S. (2023). Pendidikan karakter peduli lingkungan melalui pembelajaran ilmu pengetahuan alam (IPA) di madrasah ibtidaiyah. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 700. <https://doi.org/10.29210/1202323151>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06->



- 2018-0291
- Herawaty, M. T., Aprillia, Rahman, A., Rohimah, L., Ivan Taruna, H., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 246–257.
- Honey D. S., G., & Purwanti, A. (2021). Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.
- Huang, C., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Analisa Faktor Pengaruh Purchase Intention Pada Pengguna Youtube Kota Batam Melalui Attitude Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 310-319.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Minggra, R. (2020). Kajian Penanda Identitas Sebagai Grafis Pada Ruang Luar Dan Bagian Dari Wayfinding System Kawasan. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i1.19588>
- Pracoyo, D. A. L., & Sharif, O. O. (2023). Effect of Information Usefulness and Information Adaption of Avoskin Products on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023.
- Purba, T. (2022). Studi Grounded Theory Tentang Second-Hand Goods Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 1(2), 55–74. <https://doi.org/10.36352/pmj.v1i2.271>
- Qadri, R. A. (2022). Word Of Mouth And Quality Services; Their Impact On Destination Trust And Revisit Intention On In The Riau Islands Destination. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 6(1), 64-69.
- Rosika, H., & Ramadhan, W. (2022). Bulletin of Information Technology (BIT) Perancangan Sistem Informasi Obat Generik “sioge” di Desa Pampang. 3(4), 317–322.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers’ Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Shecar, V. (2023). Pemenuhan Hak Konsumen atas Informasi yang Benar ( Studi Kasus Tas Branded di Batam ). *Unes Law Review*, 6(1), 1158–1167.
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (2021). Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 220-229
- Suyono, S., Yulfiswandi, & Yuliyanti. (2023). The Role Of Religiosity And The Factors That Influence Purchase Intention On Halal Cosmetics In Batam City. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 129–138. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v3i2.761>
- Yuwono, W., Daihani, D. U., & Arafah, W. (2019). The Effect Of Intellectual Capital And Potential Absorptive Capacity To The Realized Absorptive Capacity Of Tourism Service Industry. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 96–101. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i5p115>

