

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

Fitriana Aidnilla Sinambela^{1*}, Jesson Lim², Renza Fahlevi³

Universitas Internasional Batam

fitriana@uib.ac.id^{1*}, 2141216.jesson@uib.edu², renza.fahlevi@uib.ac.id³

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor penunjang terbesar penerimaan Indonesia. Hal ini selaras dengan keberadaan Indonesia sebagai negara yang dipenuhi destinasi wisata yang dapat memberikan suatu daya Tarik untuk wisatawannya. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya pengusaha yang tertarik untuk membuka usaha perhotelan, sehingga persaingan semakin ketat. Maka dari itu, pengusaha perlu memaksimalkan strategi untuk meningkatkan *purchase intention* pada wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation*, *information quality*, *quantity*, *credibility*, sekaligus dengan *customer reviews* terhadap *purchase intention* pada aplikasi *booking* hotel via *information usefulness*. Pendekatan yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 228 responden. Analisis data ditempuh dengan pemanfaatan SMART-PLS untuk pengujian hipotesanya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ditemukan hubungan signifikan antara *brand reputation*, *information quality*, *quantity*, *credibility*, beserta *customer reviews* dalam membentuk *information usefulness*. Kemudian, peneliti juga membuktikan bahwa *information usefulness* mendatangkan efek signifikan dalam pembentukan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Customer Reviews*

ABSTRACT

Tourism is considered as the largest contributing sectors to Indonesia's revenue. This aligns with Indonesia's abundance of destinations that attract tourists. This has led to the increasing entrepreneurs interested in establishing hospitality businesses, intensifying competition. Therefore, entrepreneurs need to optimize strategies to increase tourists' purchase intention. The aim of this study is related to analyze the influence of brand reputation, information quality, information quantity, information credibility, and customer reviews on purchase intention in hotel booking applications, mediated by information usefulness. The utilized approach is the quantitative approach, with a questionnaire distributed to 228 respondents. Data analysis performed by SMART-PLS to undergo hypothesis testing. The results revealed a significant relationship between brand reputation, information quality, quantity, credibility, along with customer reviews on information usefulness. Furthermore, the study also demonstrates that information usefulness proceed a significant effect on shaping purchase intention.

Keywords: *Brand reputation, Information quality, Information quantity, Information credibility, Customer reviews*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata yang cukup pesat pada era globalisasi saat ini mendorong para pengusaha dan pemilik modal untuk membuka bisnis di bidang pariwisata, baik itu di bidang perhotelan, industri *tour and travel*, maupun pembangunan objek-objek wisata di lokasi yang strategis untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk memperoleh keuntungan. Hal ini

semakin memperkuat posisi industri pariwisata dalam menunjang perekonomian nasional di negara Indonesia. Adapun dalam pengembangan suatu daerah untuk ditetapkan sebagai situs pariwisata diperlukan suatu ketepatan dalam hal proyeksi pengambilan keputusan perencanaan pariwisata untuk mendapatkan sebuah keputusan yang efektif dan menguntungkan. Sudah seharusnya perencanaan pariwisata tidak hanya



ditinjau dari faktor manajerial dan ekonomi saja tetapi pada manfaat lingkungan, sosial, politik maupun faktor lainnya yang membutuhkan suatu pertimbangan subjektif (Isdarmanto, 2020).

Hal ini menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia, menikmati pemandangan dan pesona alam yang indah. Oleh sebab itu, pariwisata dikenal sebagai sektor ekonomi yang esensial bagi Indonesia. Pariwisata Indonesia ditandai memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perkembangan perekonomian negara (Qadri, 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia secara garis besar mengalami peningkatan dari bulan Januari-September 2024. Pada bulan Januari dicatatkan jumlah kunjungan sebanyak 927.746 orang, sementara pada bulan September sebanyak 1.279.258 orang wisatawan asing. Hal ini mengindikasikan peningkatan sebesar 37,89% dalam kurun waktu 9 bulan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Tahun 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	927.746
Februari	1.062.149
Maret	1.041.861
April	1.066.958
Mei	1.145.499
Juni	1.197.941
Juli	1.310.756
Agustus	1.339.946
September	1.279.258

Sumber: BPS.go.id (2024)

Salah satu daerah yang banyak dijadikan pilihan destinasi wisata adalah Kota Batam. Batam yang strategis dekat dengan negara tetangga, menyebabkan Kota Batam menjadi daerah sasaran turis untuk berwisata. (Justyanita et al., 2021). Maka dari itu, bisnis pariwisata merupakan salah satu bisnis yang diminati oleh para *investor* di Kota Batam, sebagai industri yang bertujuan untuk memberikan layanan atau produk dalam hal akomodasi tempat hiburan, rekreasi, penginapan, ataupun transportasi kepada para wisatawan Kota Batam. Apalagi saat ini para pengunjung dapat memesan dan memesan hotel dengan mudah dengan menggunakan *platform online* yang tersedia di internet (Qadri, 2021). *Platform online traveling* ini terdiri dari *traveloka*, *agoda*, *tiket.com*, dan masih banyak lagi *platform* lain yang tersedia di internet dengan menyediakan berbagai jenis hotel yang tersedia untuk dipilih

para *traveler* berdasarkan *budget*, fasilitas dan lain-lain (Purba & Irwansyah, 2022). sebagai alat dan fasilitas bagi pengguna dalam memberikan informasi penting

Online Travel Agent (OTA) kini telah dimanfaatkan tentang ketersediaan hotel di daerah destinasi para wisatawan (Selina & Sihombing, 2023). Informasi promosi yang digunakan oleh pihak pemasar di aplikasi *travel online* untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait hotelnya, dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli paket tersebut. Seorang konsumen cenderung melakukan pembelian jika melihat nilai suatu produk bagus dan konsumen juga bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai produk yang lebih baik (Qadri et al., 2024).

Hal ini dikenal dengan istilah *purchase intention*. *Purchase intention* pada hakikatnya sebagai suatu niat, hasrat, minat, serta dorongan yang muncul dalam diri individu, untuk dapat melakukan pembelian atas suatu produk ataupun menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Adapun terdapat berbagai faktor yang ditandai berpengaruh terhadap *purchase intention*, seperti *brand reputation*, *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *consumer reviews* yang didukung dengan *information usefulness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Reputation

Brand reputation diartikan sebagai suatu bentuk representasi dari keseluruhan nilai dan persepsi konsumen atas sebuah merek yang dibentuk dari pengalaman serta informasi masa lalu terhadap merek tersebut (Abdillah, 2021). Reputasi merek mempunyai kaitannya dengan bentuk sikap yang dapat mencakup keyakinan ataupun preferensi atas suatu merek perusahaan. Dengan adanya *brand reputation* yang baik, dapat menimbulkan perasaan dan kesadaran pelanggan terkait informasi yang disampaikan tersebut, bahwa mereka akan memandang bahwa informasi tersebut akan berguna dan bermanfaat bagi mereka sebelum mengambil keputusan pembelian (Hadidu et al., 2022; Qadri et al., 2023).

Information Quality

Information quality memiliki kaitan dengan tingkat kualitas suatu informasi yang disampaikan mengenai layanan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan, yang mana dapat ditandai jika informasi tersebut mudah untuk dipahami, mampu menyajikan konten yang relevan, lengkap, serta menjamin keamanan serta privasi data pengguna



(Rizki, 2023). Tidak hanya itu saja, jika informasi yang disampaikan lengkap dan mudah dipahami dapat menarik pelanggan untuk menerima informasi tersebut, sehingga mereka menyadari atas kegunaan informasi tersebut (Parulian & Tanady, 2023).

Information Credibility

Information credibility sebagai bentuk kebenaran atau kredibilitas informasi untuk dapat diterima oleh para pelanggan, misalnya ketika seorang pemasar memasarkan produk atau layanan wisatanya, mereka menampilkan informasi dengan tepat, benar dan akurat sesuai fakta (Leong et al., 2021; Sembiring & Fahlevi, 2023). Dalam hal ini, konten yang dihasilkan adalah tepat, tidak dilebih - lebihkan ataupun dikurangi.

Consumer Review

Consumer review merupakan suatu bentuk umpan balik, reaksi, dan respons yang dikemukakan oleh pelanggan mengenai suatu layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, melalui informasi yang disampaikan lewat media (Chatterjee et al., 2022). Hal ini dapat berupa masukan, saran, rekomendasi, komplain, komplemen, ataupun kritik terhadap produk/jasa tersebut (Fidia & Christiarini, 2024).

Information Usefulness

Information usefulness atau persepsi kebermanfaatannya merupakan suatu bentuk pandangan dan persepsi yang dimiliki seseorang atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan terkait kegunaan atau fungsi informasi tersebut. Mereka memandang bahwa kemampuan suatu informasi tersebut dapat menghasilkan suatu hal yang bermanfaat bagi mereka (Pracoyo & Sharif, 2023).

Hubungan brand reputation terhadap Information usefulness

Bentuk representasi dari keseluruhan nilai dan persepsi konsumen atas sebuah merek yang dibentuk dari pengalaman serta informasi masa lalu terhadap merek tersebut (Abdillah, 2021). Dalam hal ini, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, diperlukan adanya perhatian yang memadai akan reputasi brandnya untuk dijaga dan dioptimalkan perusahaan, supaya perusahaan dapat meraih keberhasilan dalam proses penjualan produk serta dijadikan sebagai suatu keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan para kompetitor. Menurut penelitian (Hadidu et al., 2022) terdapat pengaruh signifikan antara *brand reputation* dengan *information usefulness*, karena dengan adanya *brand reputation* yang baik, dapat

menimbulkan perasaan dan kesadaran pelanggan terkait informasi yang disampaikan tersebut, bahwa mereka akan memandang bahwa informasi tersebut akan berguna dan bermanfaat.

H1: Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap information usefulness

Hubungan Information quality terhadap Information usefulness

Kaitan dengan tingkat mutu dan kualitas suatu informasi yang disampaikan mengenai layanan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan, yang mana dapat ditandai jika informasi tersebut mudah untuk dipahami, mampu menyajikan konten yang relevan, lengkap, serta menjamin keamanan serta privasi data pengguna (Rizki, 2023). Menurut penelitian (Parulian & Tanady, 2023), kualitas informasi berpengaruh signifikan atas *information usefulness*, karena jika informasi yang disampaikan lengkap dan mudah dipahami dapat menarik pelanggan untuk menerima informasi tersebut, sehingga mereka menyadari atas kegunaan informasi tersebut

H2: Information quality berpengaruh signifikan terhadap information usefulness

Hubungan Information quantity terhadap Information usefulness

Kaitan dengan jumlah serta kuantitas informasi yang disajikan serta disediakan atas suatu layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Yones & Muthaiyah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Salamah, 2023) menunjukkan bahwa kuantitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Dalam hal ini, semakin banyak informasi yang disampaikan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan perusahaan, sehingga memungkinkan mereka dapat semakin merasakan kegunaan dari informasi yang disampaikan.

H3: Information quantity berpengaruh signifikan terhadap information usefulness

Hubungan Information credibility terhadap Information usefulness

Bentuk kebenaran atau kredibilitas informasi untuk dapat diterima oleh para pelanggan, misalnya ketika seorang pemasar memasarkan produk atau layanan wisatanya, mereka menampilkan informasi dengan tepat, benar dan akurat sesuai fakta (Leong et al., 2021). Dalam hal ini, konten yang dihasilkan adalah tepat, tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurangi. Menurut penelitian oleh (Mayreri & Milanyani, 2023) ditunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *information*



usefulness. Dengan adanya informasi yang kredibel, maka kemungkinan besar para pelanggannya dapat semakin merasakan *usefulness* dari informasi untuk dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan.

H4: Information credibility berpengaruh signifikan terhadap information usefulness

Hubungan Customer reviews terhadap Information usefulness

Suatu bentuk umpan balik, reaksi, dan respons yang dikemukakan oleh pelanggan mengenai suatu layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, melalui informasi yang disampaikan lewat media (Chatterjee et al., 2022). Hal ini dapat berupa masukan, saran, rekomendasi, komplain, komplemen, ataupun kritik terhadap produk/jasa tersebut. Penelitian oleh (Dwidanawati et al., 2020) menggarisbawahi pengaruh signifikan *customer review* dengan *information usefulness*, karena semakin baik dan positif *review* yang diberikan konsumen atas suatu produk maka mereka akan lebih memungkinkan untuk merasakan kegunaan informasi tersebut yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk/layanan.

H5: Customer reviews berpengaruh signifikan terhadap information usefulness

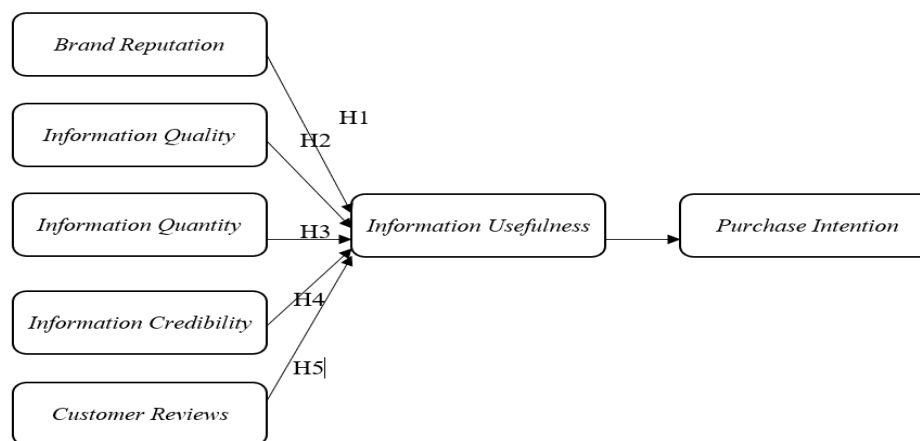
Hubungan Information usefulness terhadap Information usefulness

Bentuk pandangan dan persepsi yang dimiliki seseorang atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan terkait kegunaan atau fungsi informasi tersebut, mereka memandang bahwa kemampuan suatu informasi tersebut dapat menghasilkan suatu hal yang bermanfaat bagi mereka (Pracoyo & Sharif, 2023). Penelitian (Parulian & Tanady, 2023) menunjukkan bahwa *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena semakin pelanggan merasakan kegunaan informasi tersebut, maka mereka juga semakin dapat berniat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

H6: Information usefulness berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention

Model Penelitian

Model penelitian pada sebagai suatu gambaran yang dapat menjelaskan dan menjadi acuan bagi penulis untuk menguji hubungan antara variabel penelitian yang dibahas. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *the influence of brand reputation, information quality, information quantity, information credibility and customer reviews on purchase intention via information usefulness*, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini berupa *causal comparative research* untuk menganalisis bagaimana adanya pengaruh signifikan antara *brand reputation, information quality, information quantity, information credibility* dan *customer reviews* sebagai variabel independen, *information usefulness* merupakan variabel mediasi, *purchase intention* sebagai variabel

dependen. Objek penelitian ini berupa aplikasi *travel online*. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Batam yang menggunakan *travel online application* untuk pemesanan hotel. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et al, yakni sebanyak 10 kali lipat dari jumlah terbanyak indikator, mengingat terdapat 21 item pertanyaan, maka perhitungan jumlah respondennya yang dibutuhkan yaitu $(21 \times 10 =$



210 responden). Maka dari itu, kuesioner disebarikan ke sebanyak 210 responden. Penelitian ini diuji menggunakan *software* SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity and Reliability

Validity

Tabel 1. AVE

	AVE	Keterangan
BR	0,626	Signifikan +
CR	0,684	Signifikan +
IC	0,606	Signifikan +
IQL	0,636	Signifikan +
IQN	0,665	Signifikan +
IU	0,602	Signifikan +
PI	0,664	Signifikan +

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel diatas mengindikasikan pemerolehan AVE diatas 0,5 dan menunjukkan hasil signifikan positif, telah menciptakan pemenuhan atas kriteria terkait konvergen, maupun yang disebut dengan *rule of thumb*

Direct Effect (Path Coefficients)

Tabel 3. Path Coefficients

	Mean	T-Statistics	P Values	Keterangan
Brand Reputation -> Information Usefulness	0,253	2,984	0,003	Signifikan
Customer Reviews -> Information Usefulness	0,069	2,060	0,002	Signifikan
Information Credibility -> Information Usefulness	0,248	2,938	0,003	Signifikan
Information Quality -> Information Usefulness	-0,027	2,352	0,003	Signifikan
Information Quantity -> Information Usefulness	0,338	3,694	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

a. Hasil Pengujian H1

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,003 atau dibawah angka 0,05 serta nilai *t* hitung adalah 2,294 melampaui nilai *t* tabel 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan anatara *brand reputation* terhadap *information usefulness*. *Brand reputation* sebagai suatu bentuk representasi dari keseluruhan nilai dan persepsi konsumen atas sebuah merek yang pembentukannya dari pengalaman maupun informasi yang didapatkan dari masa yang lalu terkait mereknya (Abdillah, 2021).

Dalam hal ini, dalam menjalankan kegiatan pemasaran, diperlukan adanya perhatian pada reputasi merek untuk dijaga dan dioptimalkan perusahaan, supaya perusahaan dapat meraih keberhasilan dalam proses penjualan produk serta

Reliability

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
BR	0,742	0,767	Valid
CR	0,770	0,734	Valid
IC	0,701	0,751	Valid
IQL	0,765	0,775	Valid
IQN	0,710	0,794	Valid
IU	0,784	0,727	Valid
PI	0,818	0,794	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel diatas mengindikasikan pemerolehan *rule of thumb* lebih dari 0,6, *rule of thumb* merupakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* itu harus mampu meraih 0,6. Tabelnya dapat mengemukakan bahwa konstruk yang didapatkan dari pengujian reliabilitas tersebut sudah reliabel karena nilai melampaui 0,6

dijadikan sebagai suatu keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan para kompetitor. Menurut penelitian Hadidu et al. (2022), terdapat pengaruh signifikan antara *brand reputation* dengan *information usefulness*, karena dengan adanya *brand reputation* yang baik, dapat menimbulkan perasaan dan kesadaran pelanggan terkait informasi yang disampaikan tersebut, bahwa mereka akan memandang bahwa informasi tersebut akan berguna dan bermanfaat.

a. Hasil Pengujian H2

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung adalah 2,060 lebih besar dari *t* tabel 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan Artinya hasil ini menunjukkan pengaruh *Information quality* terhadap *Information usefulness* adalah



signifikan. *Information quality* memiliki kaitan dengan tingkat mutu dan kualitas suatu informasi yang disampaikan mengenai layanan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan, yang mana dapat ditandai jika informasi tersebut mudah untuk dipahami, mampu menyajikan konten yang relevan, lengkap, serta menjamin keamanan serta privasi data pengguna (Rizki, 2023).

Menurut penelitian Parulian & Tanady (2023), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*, karena jika informasi yang disampaikan lengkap dan mudah dipahami dapat menarik pelanggan untuk menerima informasi tersebut, sehingga mereka menyadari atas kegunaan informasi tersebut.

b. Hasil Pengujian H3

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,003 atau lebih rendah dari 0,05 maupun nilai t_{hitung} adalah 2,918 melampaui t_{tabel} 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Information quantity* terhadap *Information usefulness*. *Information quantity* memiliki kaitan dengan jumlah serta kuantitas informasi yang disajikan serta disediakan atas suatu layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Yones & Muthaiyah, 2023).

Penelitian yang diimplementasikan Widodo & Salmah (2023) mengungkapkan bahwa kuantitas informasi mendatangkan efek signifikan atas *information usefulness*. Dalam hal ini, semakin banyak informasi yang disampaikan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan perusahaan, sehingga memungkinkan mereka dapat semakin merasakan kegunaan dari informasi yang disampaikan.

c. Hasil Pengujian H4

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung adalah 2,352 lebih besar dari t tabel 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Information credibility* terhadap *Information usefulness*. *Information credibility* sebagai bentuk kebenaran atau kredibilitas informasi untuk dapat

diterima oleh para pelanggan, misalnya ketika seorang pemasar memasarkan produk atau layanan wisatanya, mereka menampilkan informasi dengan tepat, benar dan akurat sesuai fakta (Leong et al., 2021).

Dalam hal ini, konten yang dihasilkan adalah tepat, tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurangi. Menurut penelitian oleh Mayreri & Milanyani (2023), kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness*. Dengan adanya informasi yang kredibel, maka kemungkinan besar para pelanggannya dapat semakin merasakan *usefulness* dari informasi untuk nantinya mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan.

d. Hasil Pengujian H5

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,000 atau dibawah 0,05 maupun nilai t hitung adalah 3,694 melampaui t tabel 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan *Customer reviews* terhadap *Information usefulness*. *Customer reviews* merupakan suatu bentuk umpan balik, reaksi, dan respons yang dikemukakan oleh pelanggan mengenai suatu layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, melalui informasi yang disampaikan lewat media (Chatterjee et al., 2022). Hal ini dapat berupa masukan, saran, rekomendasi, komplain, komplemen, ataupun kritik terhadap produk/jasa tersebut.

Penelitian oleh Dwidanawati et al. (2020) menggarisbawahi pengaruh signifikan *customer review* dengan *information usefulness*, karena semakin baik dan positif *review* yang diberikan konsumen atas suatu produk maka mereka akan lebih memungkinkan untuk merasakan kegunaan informasi tersebut dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk/layanan.

Indirect Effect

Indirect effect menunjukkan peran variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel *Specific Indirect Effects*. Uji *T Statistics* > 1.96 dan *P Values* < 0.05 diklasifikasikan signifikan.

Tabel 4. Indirect Effect

	Mean	T-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Information Usefulness -> Purchase Intention</i>	0,588	7,413	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

f. Hasil Pengujian H6

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui nilai *p Value* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} adalah 7,412 melampaui t_{tabel} 1,96 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Information usefulness* sebagai variabel mediasi terhadap *Information usefulness*. *Information*

usefulness sebagai suatu bentuk pandangan dan persepsi yang dimiliki seseorang atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan terkait kegunaan atau fungsi informasi tersebut. mereka memandang bahwa kemampuan suatu informasi tersebut dapat menghasilkan suatu hal yang bermanfaat bagi mereka (Pracoyo & Sharif, 2023). Penelitian Parulian & Tanady (2023) menunjukkan



bahwa *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena semakin pelanggan merasakan kegunaan informasi tersebut, maka mereka juga semakin dapat berniat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

R Square

Nilai *Adjusted R Square* yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen terbatas. Sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Handayani et al, 2023).

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Information Usefulness	0,587	0,577
Purchase Intention	0,343	0,340

Hasil Uji *R Square* mengindikasikan bahwa nilai *R Square* untuk variabel *Information Usefulness* sebesar 0.587 yang artinya variabel variabel lain mampu menjelaskan *Information Usefulness* sebesar 58,7% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada model di dalam penelitian ini.

Hasil Uji *R Square* menunjukkan bahwa nilai *R Square Purchase Intention* senilai 0.343 yang mengartikan bahwa keseluruhan variabel mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 34,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada model di dalam penelitian ini. Berdasarkan teori ini menunjukan hubungan yang cukup kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand reputation*, *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *customer reviews* terhadap *information usefulness*. Artinya, aplikasi *booking online* perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk dapat mendorong peningkatan kegunaan dari informasi yang disampaikan untuk calon wisatawan. Kemudian, terkait pengaruh tidak langsungnya, peneliti membuktikan bahwa *information usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena semakin pelanggan merasakan kegunaan informasi tersebut, maka mereka juga semakin dapat berniat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Adapun peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat melangsungkan penelitian mengenai faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention*, ataupun dengan mengangkat objek serta lokasi penelitian yang berbeda.
2. Penelitian terdahulu dapat menyelenggarakan kuesioner yang dapat disebarakan kepada lebih banyak responden, dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan karakteristik yang lebih beragam.
3. Aplikasi *travel online* dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat *brand reputation*, *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *customer reviews*, dan *information usefulness* untuk dapat memaksimalkan *purchase intention* dalam perilaku *booking hotel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Tokopedia (Studi Kasus terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Abduh, H. M., Kustiawan, U., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Informasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pada Generasi Milenial Ditoko Online. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 463-473.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. A. I. D. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Amriel, E. E. Y. (2018). The Effect on the Information Quality of Mobile Advertising on Brand Attitudes and Purchase Intention in Instagram. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 83-92.
- Arora, L., & Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products.



- European Journal of Applied Business and Management, 4(4).
- BPS.go.id (2024). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per bulan menurut kebangsaan. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595-1623.
- DAL-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125-130.
- Dennis, L., Ramdhana, F., Faustine, C. E., & Hendijani, R. B. (2020). Influence of online reviews and ratings on the purchase intentions of Gen Y consumers: The case of Tokopedia. *International Journal of Management*, 11(6).
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11).
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadidu, A., Rohani, R., & Horas, E. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Reputasi Merek Terhadap Purchase Intention Pelanggan Blibli. Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4055-4063.
- Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020, August). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 794-799). Ieee.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan, 1-4
- Justyanita, J., Septiana, S., Septiawant, B., & Thai, M. (2021). Analisis Pendapatan Kota Batam Tahun 2018-2020 Melalui APBD dan PDRB. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(5), 428-436.
- Kumar, A., & Gera, N. (2023). Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 19(1), 150-168.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20.
- Mayreri, A. N., & Milanyani, H. (2023). The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption, Information Usefulness And Purchase Intention (A Study Case Of Wardah Beauty). *eProceedings of Management*, 9(6).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota



- Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020, March). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 5, p. 052052). IOP Publishing.
- Parulian, N. A., & Tannady, H. (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.
- Pracoyo, D. A. L., & Sharif, O. O. (2023). Effect on information usefulness and information adaption of Avoskin products on purchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1371-1384.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238
- Qadri, R. A. (2021). The Impact of Word of Mouth and Discounts on Visit Intention With Destination Image As Intervening on Tourist Destinations in the City of Batam. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 5(1), 79-83.
- 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.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138-152.
- Qadri, R. A., Sinambella, F. A., & Arafah, N. N. (2024). Analysis Of K-Pop Fans Drivers In Purchasing Merchandise On Online Group Buying (Group Order). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 127-138.
- Qiang, M., Kwabena, G. Y., Wenyuan, L., Ali Qalati, S., & Erusalkina, D. (2019). Hedonic and Utilitarian Orientation towards the Purchase Intention of Laptop; the Mediating Effect of Information Quality. *An Empirical Study of Ghana. International Journal of Management (IJM)*, 10(6).
- Rizki, A. H. (2023). Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness dan Information Adoption Terhadap Purchase Intention Pada Skincare Kahf di Marketplace Shopee (Survei pada Generasi Z di Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka. com (studi pada konsumen traveloka. Com kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 41-49.
- 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), 21582440211052547.
- Selina & Sihombing, D. A. (2023). The Influence of Timeliness and Volume on Online Hotel Booking Intention in Batam City. *Media Wisata*, 21(2), 272-282.
- Sembiring, A. W. B., & Fahlevi, R. (2023). The Influence of Online Advertising on Smartphone Purchase Intentions During Covid-19 Pandemic. *Husnayain Business Review*, 3(1), 33-42.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjongirin, R., Gianto, M., & Sihombing, S. (2020). Applying the information acceptance model to predict purchase intention in social media. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 263-280.
- Travel.kompas.com (2024). 10,3 juta turis asing kunjungi Indonesia hingga September 2024. Diakses dari:



-
- <https://travel.kompas.com/read/2024/11/06/095148327/103-juta-turis-asing-kunjungi-indonesia-hingga-september-2024>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107-117.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696.
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.