



## **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUANTITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI MELALUI KONTEN TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PAKET PULAU WISATA KOTA BATAM**

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

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

\*Corresponding Author Email: [fitriana@uib.ac.id](mailto:fitriana@uib.ac.id)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Paket pulau wisata di Kota Batam merupakan rencana yang direncanakan secara khusus untuk memberikan layanan untuk mempermudah wisatawan dalam merencanakan liburan. TikTok sebagai salah satu aplikasi media sosial yang berawal dari membagikan hiburan sekarang telah berkembang menjadi platform yang memiliki fungsi dalam penyebaran informasi tentang paket pulau wisata di Kota Batam, Informasi yang disebar melalui video konten TikTok dapat berupa video-video promosi ataupun vlog dari wisatawan lainnya. Kota Batam merupakan kota yang kaya dengan ketertarikan wisata tidak hanya pada serunya wisata kota melainkan juga ada paket pulau wisata di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap variabel independen (kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi), mediator (kegunaan informasi dan adopsi informasi), dan variabel dependen (niat pembelian). Penelitian ini bertujuan dalam meneliti pengaruhnya tiktok terhadap niat pembelian paket pulau wisata Kota Batam, yaitu: Pulau Ranoh, Kepri Coral, Pulau Mubut, Pulau Abang, Pulau Putri. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form sebanyak 274 responden. Pengujian data penelitian ini menggunakan pengujian loading factor, cross loading, cronbach's alpha dan composite reliability, path coefficients, indirect effect, dan r square pada metode smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya informasi yang diperoleh dari konten video TikTok dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap paket pulau wisata di Kota Batam.

**Kata Kunci:** informasi media sosial; konten tiktok; paket pulau wisata kota batam

**Abstract:** The island tourism packages in Batam City are specially designed plans aimed at providing services to make it easier for tourists to plan their vacations. TikTok initially a platform for sharing entertainment, has now evolved into a medium for spreading information about island tourism packages in Batam City. This information shared through TikTok videos can include promotional videos or vlogs from other tourists. This study uses a quantitative method with independent variables (information quality, information quantity, information credibility), mediators (information usefulness and information adoption), and a dependent variable (purchase intention). The purpose of this research is to investigate the



*impact of TikTok on the purchase intention of island tourism packages in Batam City, including Ranoh Island, Kepri Coral, Mubut Island, Abang Island, and Putri Island. Data was collected through a questionnaire distributed via google forms to 274 respondents. The data analysis was conducted using loading factor, cross loading, cronbach's alpha, composite reliability, path coefficients, indirect effect, and r square tests using the Smart PLS method. The results show that information obtained from TikTok video content can significantly influence consumer purchase intentions regarding island tourism packages in Batam City.*

**Keywords:** social media information; tiktok content; batam city island tour package

---

## PENDAHULUAN

Peluncuran aplikasi TikTok pada September 2016 telah membawa dampak besar dalam dunia media sosial. Tiktok dengan cepat berkembang menjadi video pendek yang paling populer (Zhou et al., 2023). TikTok berhasil meraih status sebagai platform media sosial paling populer pada tahun 2020. Pada tahun 2021 TikTok juga menempati peringkat keempat sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, pencapaian ini terhitung berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan oleh TikTok mencapai sekitar 13,8 jam per bulan (Indrawati et al., 2023). Pada tahun 2024, diestimasikan pendaftaran TikTok telah mencapai 2,05 miliar dan terus berkembang pesat, dengan pengguna aktif di Indonesia pada bulan Juli 2024 mencapai 157,6 juta pengguna (Galuh Putri Riyanto, 2024).

TikTok menyajikan berbagai macam konten dalam bentuk video pendek yang menarik. Jenis konten yang dapat ditemukan di TikTok sangat beragam, mulai dari tarian, tren viral, hingga vlog perjalanan, tips gaya hidup, rekomendasi produk, video destinasi wisata dan konten edukasi. Hal ini menjadikannya platform yang menarik bagi berbagai kalangan. Tiktok awalnya dikenal sebagai platform berbagi video hiburan, kini telah berkembang menjadi salah satu sumber untuk mencari informasi, dan berita. Pergeseran ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat dalam menggunakan Tiktok (Galuh Putri Riyanto, 2024).

Salah satu jenis konten yang semakin populer di TikTok adalah konten wisata. Pergeseran dalam cara konsumen mengkonsumsi konten perjalanan ini telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam potensi TikTok sebagai alat pemasaran, khususnya untuk industri pariwisata. Kemampuan TikTok untuk menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan, dipadukan dengan konten visual yang menarik, sering kali membangkitkan keinginan penontonnya untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan (Sherly Puspita, 2019). Banyaknya destinasi wisata yang tidak dikenali luas oleh wisatawan, kini telah mendapatkan

perhatian luas dari wisatawan berkat dengan adanya konten TikTok dalam mempromosikan tempat destinasi tersebut salah satu contohnya adalah Pulau-pulau wisata di Kota Batam.

Kota Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak potensi kepariwisataan. Sebagai kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Batam memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan perkembangan ekonomi yang pesat (Dea Syifa Ananda, 2021). Kota Batam berada pada lokasi yang strategis karena bersebelahan dengan berbagai negara lain, sehingga dijadikannya sebagai salah satu Kawasan pariwisata dalam menarik berbagai wisatawan untuk berkunjung (Sihombing et al., 2024).

Kota Batam dijuluki dengan tempat yang memiliki daya tarik wisata yang mempesona (Abidin et al., 2023) wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia berkunjung ke Kota Batam untuk menikmati keindahannya. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam mencapai 1,190,495 jiwa untuk period dari Bulan Januari hingga Bulan Desember, angka tersebut menunjukkan kenaikan 937,877 jiwa dengan jumlah kunjungan dari 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024), hal tersebut dapat terlihat bahwa pariwisata Kota Batam sedang menuju ke arah baik dengan adanya peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam Kota Batam memiliki beragam destinasi wisata yang menarik, tidak hanya dengan wisata kota, tetapi juga paket wisata untuk menjelajahi pulau-pulau indah di sekitar Kota Batam yang menarik, seperti: Pulau Kepri Coral, Pulau Ranoh, Pulau Mubut (Nicholas Ryan Aditya, 2020), Pulau Putri (Sahputra, 2022) dan Pulau Abang (Adela, 2020).

**Tabel 1. Lokasi dan Nama Destinasi**

No	Nama Destinasi	Lokasi
1	Pulau Ranoh	Berposisi seberang dengan Kota Batam, berwilayah dekat dengan Pulau Abang,
2	Kepri Coral	Memulai perjalanan dari Pusat Kota Batam membutuhkan waktu kurang lebih dari 2,5 jam, berada di Pulau Pengalap. Kelurahan Pulau Abang, Kecamatan Galang
3	Pulau Mubut	Waktu pertempuhan dari sekitar 15 menit berlokasi di Sembulang, Kota Batam
4	Pulau Abang	Galang, Kota Batam, Kepulauan Riau



5	Pulau Putri	Berjarak 1 km dari Pantai Nongsa, Kelurahan Sambau, Kecamatan Batam Timur, berjarak kurang lebih 1 jam dari Kota Batam
---	-------------	--

(Roma Uly Sianturi, 2023; Sihite, 2024; Rohman, 2021; PKS Batam, 2023; Erkan & Evans, 2018; Filieri et al., 2015; Taufik, 2020; Risman, 2023)

Paket pulau wisata di Kota Batam adalah suatu rencana yang dirancang secara khusus untuk pemberian layanan untuk mempermudah wisatawan dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam merencanakan liburan. Paket pulau wisata di Kota Batam memiliki layanan-layanan dan aktivitas-aktivitas untuk membantu wisatawan pada saat proses berwisata seperti transportasi penjemputan dari pelabuhan ke pulau wisata dengan kapal *ferry* ataupun *speedboat*, pemandu wisata dalam menjaga kenyamanan dan keseruan selama perjalanan, makanan khas lokal, akomodasi resort, *snorkeling*, dan *diving* (Risman, 2023) untuk menikmati keindahan bawah laut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten TikTok terhadap niat pembelian paket pulau wisata di Kota Batam, destinasi pulau wisata yang sedang berkembang di Asia Tenggara, untuk mengetahui apakah konten yang disajikan di TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Informasi

Leong et al., (2022) menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan melalui media internet, sangat mudah diterima oleh pengguna. Kualitas informasi berhubungan dengan makna yang terkandung dalam sebuah pesan (Kinradinata & Hidayah, 2023), yang dapat mempengaruhi konsumen mempertimbangan informasi pada proses pengambilan keputusan (Erkan & Evans, 2018). Kualitas informasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang efektif (Indrawati et al., 2023) dengan menyertakan informasi yang berguna dan berfungsi terhadap konsumen (Leong et al., 2022). Kualitas Informasi memiliki peran yang sangat penting dimensi utama seperti keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Leong et al., 2022).

### Kuantitas Informasi

Kuantitas Informasi merujuk pada frekuensi dan jumlah informasi yang berasal dari konsumen (Zhou et al., 2023). Banyak ulasan yang diterima oleh konsumen dapat berpengaruh dalam evaluasi kualitas produk. Semakin banyaknya ulasan yang diterima semakin mudah

konsumen memberikan perbandingan kepada produk. Kuantitas informasi dapat meningkatkan konsistensi ulasan, karena ulasan produk banyaknya ditulis oleh pengulas (Kintradinata & Hidayah, 2023), sehingga pengguna lain dapat menilai tingkatnya konsistensi informasi yang diterima (Indrawati et al., 2023).

### **Kredibilitas Informasi**

Kredibilitas informasi adalah pemberian nilai terhadap sebuah informasi yang meliputi persepsi suatu objek dan nilai subjektif yang dihasilkan terhadap informasi kredibilitas (Li & Suh, 2015). Kredibilitas informasi sebagai faktor utama dalam konsumen menilai dan menguji informasi yang diterimanya, kredibilitas informasi sebagai langkah awal tahap konsumen dalam menerima informasi yang telah didapatkan menjadi informasi yang dapat berfungsi dan dipercaya (wathen dan burkell 2022) konsumen akan menganggap informasi tersebut kredibel, dan mengadopsi informasi tersebut.(Ismagilova et al., 2020). Kredibilitas informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi (Kintradinata & Hidayah, 2023) terutama pada kondisi kredibilitas informasi bermanfaat dan mudah diterima oleh konsumen (Leong et al., 2022).

### **Kegunaan Informasi**

Kegunaan informasi merupakan dasar dari pemberian ide-ide yang informatif dalam media internet yang luas, terutama dalam konteks informasi *eWOM (electronic Word Of Mouth)*. Kegunaan informasi akan muncul pada proses dimana konsumen mengandalkan komentar atau pendapat yang telah didapatkan dalam media sosial sebagai referensi dalam pengambilan keputusan (Hussain et al., 2017). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengikuti informasi yang bermanfaat yang diperoleh melalui *eWOM (electronic Word Of Mouth)*, dan mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016) jika informasi tersebut dianggap berguna (Leong et al., 2022).

### **Adopsi Informasi**

Adopsi informasi merujuk sebagai dasar yang berguna oleh konsumen. Konsumen memperoleh informasi pada saat pembuatan suatu keputusan pembelian, konsumen cenderung menganggap informasi yang telah diterima bermanfaat, sehingga mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi (Leong et al., 2022). Adopsi informasi akan terjadi dimana konsumen terlibat dalam penggunaan informasi produk (Gökerik et al., 2018) dan menerima dan memahami informasi yang diperoleh dari media sosial. Informasi yang telah diadopsi dari



ulasan, komentar, dan pendapat dari konsumen (Hussain et al., 2017) berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan niat pembelian (Indrawati et al., 2023).

### **Niat Pembelian**

Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana seorang konsumen dengan adanya dorongan keinginan dalam pembelian produk (Erick Hartawan et al., 2021) setelah menerima informasi dari media sosial. Media sosial merupakan platform cepat dalam penyebaran informasi produk kepada konsumen, niat pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya penerimaan informasi dari penyebaran melalui sosial media yang tinggi. (Dirgayasa & Darma, 2024). Setelah konsumen mengadopsi informasi dari media sosial konsumen akan mencari lebih banyaknya informasi seperti video, komentar, dan ulasan pada media sosial untuk mempermudah konsumen dalam membuat perbandingan terhadap niat pembelian produk (Kintradinata & Hidayah, 2023). Niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas informasi dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen, dan akan berdampak kepada konsumen dalam niat pembelian terhadap suatu produk (Chung & Cho, 2017) dengan adanya pengaruh adopsi informasi dari media online. Informasi yang telah diadopsi oleh konsumen dari media online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Erkan & Evans, 2016) dan akan mengarah pada niat pembelian produk (Hariyanto, 2018).

### **Variabel Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi Mempengaruhi Kegunaan Informasi**

Kualitas informasi yang baik tidak hanya mempengaruhi pemahaman konsumen, tetapi juga menyakinkan konsumen dalam menganggap informasi itu berguna (Kintradinata & Hidayah, 2023) dan memperkuat peran informasi dalam memandu keputusan konsumen. (Indrawati et al., 2023). Kualitas Informasi yang tinggi dan memuaskan akan membantu konsumen dengan positif, konsumen akan menganggap bahwa informasi yang telah diterima bermanfaat bagi kebutuhan mereka, sehingga kualitas informasi menjadi faktor penting yang mendasari dalam kegunaan informasi (Gökerik et al., 2018). Dengan adanya kualitas informasi akan meningkatkan nilai kegunaan informasi dalam membantu konsumen mengadopsi informasi dari media sosial.

Kredibilitas informasi dianggap sebagai proses penilaian konsumen terhadap tingkat kebenaran dan kepastian dari informasi yang telah diterima dari media sosial (Kintradinata & Hidayah, 2023). Kredibilitas Informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kegunaan

informasi, ketika Informasi yang diterima oleh konsumen dianggap kredibel, konsumen akan menerima dan mempercayai informasi yang telah diterima dari media sosial, hal ini menunjukkan dengan adanya informasi yang kredibilitas dapat berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi dan memberi bantuan kepada konsumen dalam mengadopsi informasi tersebut (Indrawati et al., 2023) dan mengarah ke niat pembelian konsumen (Leong et al., 2022).

Jumlah Kuantitas informasi yang banyak akan meningkatkan persepsi konsumen dalam peningkatan kepopuler nama produk dan akan meningkatkan adopsi informasi dari konsumen (Fileri & McLeay, 2014). Kuantitas informasi membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian produk serta memberikan komentar terhadap produk tersebut, konsumen dapat mengurangi keraguan dalam niat pembelian produk tersebut dengan adanya kuantitas informasi yang tinggi. Konsumen dapat menilai produk tersebut sebagai produk yang bereputasi baik dari komentas yang dihasilkan oleh pembeli yang lainnya (Indrawati et al., 2023) dan jumlah penjualan yang tinggi (Kintradinata & Hidayah, 2023). Kuantitas informasi terbukti mendukung kegunaan informasi dan bersignifikan positif terhadap kegunaan informasi.

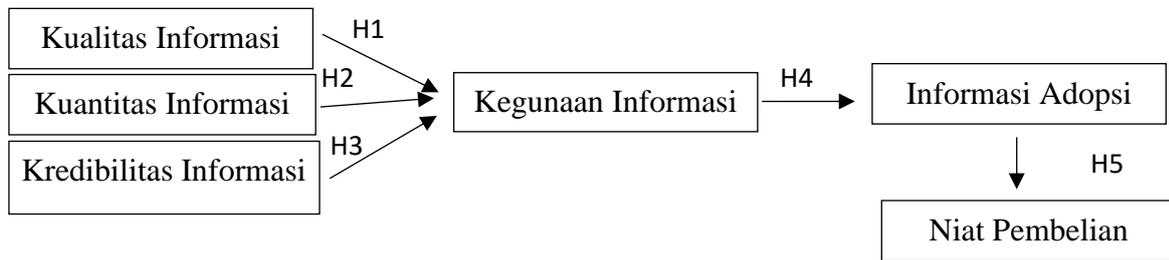
### **Variabel Kegunaan Informasi Mempengaruhi Adopsi Informasi**

Kegunaan informasi merupakan tahap awal sebuah proses adopsi informasi. Kegunaan Informasi dapat diartikan sebagai penyediaan indikator yang bermakna, bernilai dan memberi manfaat.(Indrawati et al., 2023). Konsumen cenderung akan mengadopsi informasi yang bermanfaat dengan tujuan yang diinginkan (Kintradinata & Hidayah, 2023) dan melakukan pembelian sehingga kegunaan Informasi dapat memengaruhi niat pembelian konsumen dengan adanya adopsi informasi (Lee & Koo, 2015).

### **Variabel Adopsi informasi Mempengaruhi Niat pembelian**

Adopsi Informasi terjadi pada saat konsumen menerima informasi dari media sosial dan memberikan nilai kepada informasi yang telah diterima, dengan adanya sumber informasi yang kredibel dan relevan dengan kualitas yang baik, maka informasi tersebut akan diadopsi oleh konsumen dan akan meningkatkan niat pembelian kepada konsumen (Khwaja et al., 2020). Pengaruh niat pembelian terhadap adopsi informasi dapat terjadi pada saat konsumen mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menyusun peringkat dari informasi yang telah di adopsi dari ulasan, rekomendasi, atau promosi informasi tersebut

berperan penting dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen yang akan mengarah pada niat pembelian (Indrawati et al., 2023).



**Gambar 1. Model Penelitian** (Penulis, 2024)

Bedasarkan kerangka penelitian diatas dapat ditemukan hipotesis yang berumus:

1. Hipotesis 1: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi
2. Hipotesis 2: Kuantitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi
3. Hipotesis 3: Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kegunaan Informasi
4. Hipotesis 4: Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Informasi
5. Hipotesis 5: Informasi Adopsi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

## METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini digunakan metode kuantitatif yang mempelajari berbagai aspek dan kondisi (Rustamana et al., 2024). Pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner dari google form, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diberikan dari responden dengan skala likert (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju). Kuesioner akan dibagikan kepada responden sampel untuk mengumpulkan tanggapan untuk penelitian ini penyebaran kuesioner memanfaatkan sosial media penulis (instagram, facebook, whatsapp) dan memberikan informasi kriteria responden sehingga dapat mencapai responden yang telah ditargetkan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan maret sampai dengan juni 2024. Untuk penetapan minimum jumlah sampel menggunakan rumus hairs, dengan mengkalikan 10 dengan jumlah 27 pertanyaan kuesioner sehingga minimal sampel ditetapkan sebesar 270 responden yang memusatkan responden dengan kumpulan warga Batam dan luar Batam (Tanjung Pinang, Bintan, Tanjung

Balai Karimun). Perhitungan data penelitian ini menggunakan pengujian *loading factor*, *cross loading*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, *path coefficients*, *indirect effect*, dan *r square* pada alat uji data PLS. Penelitian ini bertujuan sebagai menganalisis apakah adanya pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, terhadap Kegunaan Informasi, Kegunaan Informasi terhadap Kegunaan Informasi, dan pengaruh Informasi Adopsi berpengaruh terhadap Niat Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 286 kepada responden tujuan, 2 responden tidak mengisi dengan lengkap dan 10 responden mengisi dengan asal sehingga disaringnya dari jumlah total responden menjadi 274 yang layak digunakan untuk kelanjutan pengujian penelitian.

**Tabel 2. Jumlah Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang diterima	286
kuisisioner tidak layak digunakan	10
kuisisioner tidak lengkap	2
Total Layak diuji	274

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel dibawah menunjukkan jumlah responden laki laki berjumlah 118 dengan persentase 43,07%, dan perempuan 156 responden dengan persentase 56,93%.

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Responden	Persentase
Laki-Laki	118	43,07%
Perempuan	156	56,93%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Usia

Pada data yang telah dikumpulkan responden yang berusia dibawah 18 tahun mencapai 20 responden, usia 18-24 tahun mendominasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 208 responden, untuk usia 25-34 tahun mencapai 21 jumlah responden, kemudian 35-44 tahun jumlah

mencapai 21 responden, yang paling sedikit adalah 45-55 tahun dengan jumlah 6 responden, untuk umur diatas 54 tidak mendapatkan jumlah responden

**Tabel 4. Usia Responden**

Keterangan	Responden	Persentase
<18 tahun	20	7,3%
18-24 tahun	208	75,91%
25-34 tahun	21	7,66%
35-44 tahun	19	6,93%
45-54 tahun	6	2,19%
>54 tahun	0	0%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang mendomisili pada penelitian ini adalah responden berstatus mahasiswa, status responden tingkat kedua dengan status karyawan mencapai 54 jumlah responden dan wiraswasta mencapai 23 responden, Untuk status guru. ibu rumah tangga, siswa SMA masing masing mendapatkan jumlah 1 responden

**Tabel 5. Pekerjaan Responden**

Keterangan	Responden	Persentase
Guru (Teacher)	1	0,36%
Ibu Rumah Tangga (Housewife)	1	0,36%
Karyawan (Employes)	54	19,71%
Mahasiswa (Student)	194	70,80%
Siswa SMA (High school Students)	1	0,36%
Wiraswasta (Entrepreneurs)	23	8,39%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang berdomisili di Kota Batam berjumlah 212 responden dengan persentase 77,37%, untuk responden diluar Kota Batam mencapai 62 jumlah responden dengan persentase 22,63%.

**Tabel 6. Domisili Responden**

Keterangan	Responden	Persentase
Batam, Kepulauan Riau	212	77,37%
Luar Batam (Outside Batam) (Tanjung Pinang, Bintan, Tanjung Balai Karimun)	62	22,63%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Domisili Keseringan Mengunjungi Pulau Wisata di Kota Batam

Responden yang sering melakukan jalan-jalan ke pulau wisata di Kota Batam mencapai 130 responden lebih sedikit dari responden yang tidak sering bepergian ke pulau wisata di Kota Batam, Wisatawan yang tidak sering mengunjungi pulau mencapai 144 responden.

**Tabel 7. Keseringan Mengunjungi Pulau Wisata di Kota Batam**

Keterangan	Responden	persentase
Ya (Yes)	130	47,45%
Tidak (No)	144	52,55%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Data Responden Berdasarkan Pernah Adanya Berwisata Ke Pulau Wisata di Kota Batam

Pada tabel dibawah menunjukkan 19 responden tidak pernah melakukan jalan-jalan ke pulau wisata di Kota Batam. Dan sebanyak 162 responden pernah bepergian ke Kepri coral, dan sebanyak 129 responden pernah bepergian ke Pulau Ranoh, adanya 21 responden pernah bepergian ke Pulau Mubut, dan Pulau Putri sebanyak 37 responden , yang terakhir adalah Pulau Abang sebanyak 47 responden. Dari hasil tabel dibawah bisa dilihat bahwa Kepri Coral dan Pulau Ranoh menjadi pemilihan prioritas wisatawan.

**Tabel 8. Pernah Adanya Berwisata Ke Pulau Wisata Di Kota Batam**

Keterangan	Responden	Persentase
Tidak pernah	19	4,58%
Kepri Coral	162	39,04%
Pulau Ranoh	129	31,08%
Pulau Mubut	21	5,06%
Pulau Putri	37	8,92%
Pulau Abang	47	11,33%

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

### Alat Uji Convergent

Pengujian validitas *Convergent* bertujuan dalam pengukuran keakuratan indikator, Uji Validitas *Convergent* dapat diuji dengan 2 cara dengan penggunaan *Loading Factor* yang menetapkan nilai tidak boleh dibawah 0.6 , dan dengan *AVE* yang bernilai lebih dari 0.5. Pada penelitian ini penulis menggunakan *Loading Factor* sebagai Uji Validitas *Convergent* (Hartadijaya & Lego, 2023).

**Tabel 9. Loading Factor**

	IA	IC	IQLY	IQTY	IU	PI
IA1	0.756					
IA2	0.818					
IA3	0.81					
IC1		0.726				
IC2		0.796				
IC3		0.729				
IC4		0.727				
IC5		0.731				
IQ1			0.953			
IQ2			0.679			
IQ3			0.95			
IQ4			0.947			
IQ5			0.937			
IQ6			0.673			
IQ7			0.682			
IQ8			0.643			
IQU1				0.776		
IQU2				0.843		
IQU3				0.762		
IU1					0.734	
IU2					0.745	
IU3					0.787	
IU4					0.716	
PI1						0.709

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

**Lanjutan**

	IA	IC	IQLY	IQTY	IU	PI
PI2						0.79
PI3						0.752
PI4						0.734

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Pada tabel 9. Didapatkannya nilai yang berada diatas 0.7 dan memenuhi ketentuan dari Outer Loading, adanya IQ2, IQ6, IQ7, IQ8 memiliki nilai 0.6 memenuhi ketentuan nilai outer loading yang diatas 0.6, dan dinyatakan valid.

**Uji Validitas Discriminant**

Pada pengujian validitas discriminat memiliki 3 bentuk dalam pengujiannya yaitu dengan *Cross Loading*, Akar kuadrat *AVE* dan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *Cross Loading* sebagai pengujian untuk validitas *Discriminant* dengan nilai diatas 0.7 (Ramadhan & Hendratmi, 2023).

**Tabel 10. Cross Loading**

	IA	IC	IQLY	IQTY	IU	PI
IA1	0.756	0.538	0.564	0.514	0.526	0.493
IA2	0.818	0.586	0.631	0.574	0.594	0.583
IA3	0.81	0.614	0.624	0.616	0.608	0.589
IC1	0.521	0.726	0.574	0.494	0.525	0.522
IC2	0.595	0.796	0.686	0.594	0.63	0.636
IC3	0.5	0.729	0.636	0.535	0.605	0.573
IC4	0.525	0.727	0.594	0.608	0.58	0.572
IC5	0.567	0.731	0.643	0.62	0.572	0.567
IQ1	0.743	0.804	0.953	0.742	0.789	0.778
IQ2	0.496	0.566	0.679	0.588	0.573	0.535
IQ3	0.733	0.803	0.95	0.737	0.788	0.77
IQ4	0.722	0.79	0.947	0.74	0.778	0.77
IQ5	0.722	0.777	0.937	0.724	0.766	0.755
IQ6	0.493	0.58	0.673	0.522	0.54	0.55
IQ7	0.541	0.591	0.682	0.531	0.515	0.522

<b>IQ8</b>	0.477	0.574	0.643	0.566	0.506	0.5
<b>IQU1</b>	0.594	0.58	0.607	0.776	0.62	0.542
<b>IQU2</b>	0.538	0.631	0.655	0.843	0.634	0.652
<b>IQU3</b>	0.576	0.624	0.628	0.762	0.581	0.582
<b>IU1</b>	0.526	0.5	0.572	0.547	0.734	0.557
<b>IU2</b>	0.554	0.632	0.62	0.578	0.745	0.602
<b>IU3</b>	0.567	0.629	0.639	0.644	0.787	0.605
<b>IU4</b>	0.519	0.58	0.6	0.524	0.716	0.552
<b>PI1</b>	0.46	0.54	0.598	0.586	0.585	0.709
<b>PI2</b>	0.58	0.588	0.638	0.57	0.607	0.79
<b>PI3</b>	0.52	0.608	0.6	0.557	0.589	0.752
<b>PI4</b>	0.525	0.579	0.566	0.523	0.543	0.734

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Pada 10. menunjukkan *cross loading* dari indikator berkolerasi tinggi dan masing masing konstraknya. Terdapatnya beberapa indikator memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.7 tetapi indikator berkumpul atau berkolerasi tinggi dengan masing-masing variabelnya dan memenuhi ketentuan.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas menentukan nilai minimal lebih besar dari 0.6 pada masing masing *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Putra et al., 2022).

**Tabel 11. Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Information Adoption	0.709	0.837
Information Credibility	0.796	0.86
Information Quality	0.926	0.941
Information Quantity	0.706	0.837
Information Usefullnes	0.734	0.834
Purchase Intention	0.736	0.834

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Hasil pengujian pada tabel 11. menunjukkan pada variable Adopsi Informasi, Kredibilitas Informasi, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Niat pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7 menyimpulkan reliabel pada tabel 11.

### Path Coefficients

**Tabel 12. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
IA > PI	0.701	0.701	0.05	13.982	0	signifikan
IC > IU	0.248	0.245	0.066	3.739	0	signifikan
IQLY > IU	0.393	0.394	0.076	5.155	0	signifikan
IQTY > IU	0.268	0.269	0.057	4.726	0	signifikan
IU > IA	0.726	0.724	0.049	14.706	0	signifikan

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Pada tabel 12. hubungan antar variabel menunjukkan T statistic lebih besar dari 1,649 dan *P-Value* lebih kecil dari 0.10 (Astuti et al., 2022) Pada tabel 12. Menunjukkan semua variabel bersignifikan yaitu variabel informasi adopsi (IA) berhubungan signifikan terhadap Niat Pembelian (PI), kredibilitas informasi berhubungan signifikan terhadap kegunaan informasi (IU), kualitas informasi (IQLY) berhubungan signifikan dengan kegunaan informasi (IU), kuantitas informasi berhubungan positif terhadap kegunaan informasi (IU), kegunaan informasi bersignifikan terhadap adopsi informasi (IA).

### Indirect Effects

Ketentuan *Indirect Effect T statistic* lebih besar dari 1,96 dianggap bersignifikan dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05. Pada tabel 13. Tidak memiliki nilai *T-statistic* yang melebihi nilai 1,96 dan *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 (Darwin & Umam, 2020).

**Tabel 13. Indirect Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>IC -&gt; IU -&gt; IA</b>	0.18	0.178	0.051	3.537	0	signifikan
<b>IQLY-&gt; IU -&gt; IA</b>	0.286	0.285	0.061	4.687	0	signifikan
<b>IQTY -&gt; IU -&gt; IA</b>	0.195	0.195	0.044	4.473	0	signifikan
<b>IC -&gt; IU-&gt; IA -&gt; PI</b>	0.126	0.125	0.039	3.199	0.001	signifikan
<b>IQLY-&gt; IU-&gt; IA -&gt; PI</b>	0.2	0.201	0.049	4.081	0	signifikan
<b>IU-&gt; IA -&gt; PI</b>	0.509	0.509	0.065	7.793	0	signifikan
<b>IQTY-&gt; IU-&gt; IA -&gt; PI</b>	0.137	0.137	0.034	3.97	0	signifikan

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Pada tabel 13. Menunjukkan kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi terhadap adopsi informasi memiliki hubungan signifikan, kualitas informasi terhadap kegunaan informasi terhadap adopsi informasi bersignifikan, kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi terhadap adopsi informasi bersignifikan, kualitas informasi terhadap kegunaan informasi terhadap adopsi informasi terhadap niat pembelian bersignifikan, kegunaan informasi terhadap adopsi informasi terhadap niat pembelian bersignifikan, kualitas informasi terhadap kegunaan informasi terhadap adopsi informasi terhadap niat pembelian bersignifikan. Dari 5 hipotesis terhadap 6 variabel diatas semua berpengaruh signifikan. Pada tabel diatas membuktikan bahwa masing masing variabel berpengaruh signifikan dengan semua variabel.

**Tabel 14. R Square**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
<b>IA</b>	0.528	0.526	0.07	7.498	0
<b>IU</b>	0.723	0.722	0.049	14.747	0
<b>PI</b>	0.491	0.494	0.069	7.082	0

(Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Nilai R Square akan digolongkan kuat jika berada pada nilai diatas 0,50 (Rakshit et al., 2022). Pada tabel 14. Menunjukkan nilai paling rendah adalah 0.491 pada *original sample* niat pembelian dan paling tinggi adalah 14,747. *T statistics* kegunaan informasi data pada tabel 14. menunjukkan valid berserta dengan P Values bernilai 0.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan utama dalam meneliti bagaimana informasi dari konten TikTok dapat memengaruhi niat pembelian pada paket pulau wisata di Kota Batam. Adanya hasil pegujian dengan menggunakan metode smart PLS menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh antara Kualitas, Kuantitas, dan Kredibilitas informasi yang pada konten TikTok akan memengaruhi niat pembelian paket wisata di Kota Batam.

Konsumen merasa bahwa informasi yang telah diterima dari konten TikTok relevan dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan dari konten TikTok berdasarkan fakta dan detail, berkualitas baik, informatif dan berguna, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami isi dari konten TikTok. Ini mendukung teori ELM (Elaboration Likelihood Model) yang diadaptasi oleh (Surjadi et al., 2023).

Penelitian ini juga menghasilkan bahwa konsumen menganggap konten yang ditayangkan pada TikTok dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Pada proses pertimbangan terhadap paket wisata, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari konten TikTok. Konsumen akan membeli atau mencoba berwisata ke pulau wisata di Kota Batam, jika informasi yang diterima dianggap bermanfaat dan jelas pada informasi yang ditampilkan. Penjelasan ini sesuai dengan teori Theory of Planned Behavior (Darsono et al., 2020).

Niat pembelian konsumen akan terpengaruh pada informasi konten TikTok yang memberikan rekomendasi dari influencer ataupun pengguna TikTok lainnya. Hal ini membuktikan hasil yang sama dengan teori Consumer Decision-Making Process oleh (Ismail et al., 2024).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya informasi dari konten TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian paket pulau wisata di Kota Batam oleh konsumen. Dengan adanya informasi yang relevan, informasi yang lengkap, bermanfaat bagi kebutuhan konsumen, berkualitas tinggi, dan memiliki informasi yang jelas dan sesuai fakta akan mendorong konsumen menuju ke niat pembelian.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapatnya kesimpulan dengan adanya konten TikTok dapat mempengaruhi niat pembelian paket pulau wisata di Kota Batam melalui variabel Kegunaan Informasi dan Informasi Adopsi. Konten TikTok tentang paket pulau wisata di Kota Batam yang berkualitas baik, kredibel, dan kuantitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menganggap informasi tersebut berguna dan dapat diadopsi. Informasi yang dianggap berfungsi dan relevan oleh konsumen akan diadopsi dan menciptakan niat pembelian konsumen pada paket pulau wisata di Kota Batam, semakin tinggi informasi yang telah di adopsi semakin tingginya niat pembelian konsumen.

Dengan adanya konten TikTok tentang paket pulau wisata di Kota Batam, seperti: Pulau Ranoh, Kepri Coral, Pulau Mubut, Pulau Abang, Pulau Putri yang memberikan informasi yang berkualitas baik, kredibel, dan kuantitas tinggi akan memudahkan konsumen dalam memahami isi informasi ataupun komentar dari TikTok dan konsumen dapat dengan mudah mengadopsi informasi tersebut. Konsumen dapat dengan cepat tertarik pada informasi yang telah diadopsi dan menumbuhkan niat pembelian setelah melihat video-video pulau wisata di Kota Batam pada TikTok.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi pada konten TikTok yang berisi informasi paket pulau wisata di Kota Batam dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian paket pulau wisata di Kota Batam konsumen melalui kegunaan informasi dan adopsi informasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., Lee, J., & Kaye, D. B. V. (2023). Introduction to the Media International Australia Special Issue on “TikTok cultures in the Asia Pacific.” *Media International Australia*, 186(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1329878X221130126>
- Adela, R. (2020). *Keindahan Tersembunyi di Pulau Abang Batam*. Antara Kepri. <https://kepri.antaranews.com/berita/94760/keindahan-tersembunyi-di-pulau-abang-batam>
- Astuti, D. C. I., Pratidina, U., Pratini, H., Lawi, B. T., Pinadekso, A. S., Astuti, E. D. P., Widagdo, P. P., & Masa, A. P. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Zoom Terhadap Minat Pembelajaran Online atau Daring Menggunakan Metode Theory Planned Behaviour (TPB). *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(1), 74–84. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i1.102>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships With Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 206–215. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dea Syifa Ananda, G. S. P. (2021). *Asal-usul Nama Batam: dari Akronim Batu Ampa dan Batang*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/05/03/163100123/asal-usul-nama-batam-dari-akronim-batu-ampa-dan-batang>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, H. W. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnalilmiahmanajemen Bisnis dan Inovasiuniversitas Sam Ratulangi*, 8, 217–228.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Ewom in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>



- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Galuh Putri Riyanto, Y. P. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise Me With Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Hariyanto, O. I. B. (2018). Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 501–510. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>



- Ismail, A., Dora, Y. M., & Hidajat, T. (2024). *Consumer Decision Making Model Process but as Independent Factors: and Its Influence on Purchasing Behavior*.  
<https://doi.org/10.20944/preprints202402.1188.v1>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining The Effects Of Ewom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in An Accelerated Digital Marketing Context. *Information (Switzerland)*, *11*(10), 1–12.  
<https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, *10*(2), 882–892.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2015). Evaluating Right Versus Just Evaluating Online Consumer Reviews. *Computers in Human Behavior*, *45*, 316–327.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.036>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). 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>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, *72*, 314–328.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Nicholas Ryan Aditya, A. W. P. (2020). *12 Tempat Wisata di Kepulauan Riau, Bisa ke Mana Saja?* Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/08/29/092808627/12-tempat-wisata-di-kepulauan-riau-bisa-ke-mana-saja?page=all>
- PKS Batam. (2023). *Melihat Pulau Abang, Keindahan Wisata Bawah Laut Batam dengan Warna Warni Blue Coral*. Dewan Pengurus Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kota Batam. <https://pksbatam.com/ragam-batam/melihat-pulau-abang-keindahan-wisata-bawah-laut-batam-dengan-warna-warni-blue-coral/>
- Putra, I. B. G., Widia Laksmi, I. A. N., & Wijaya, I. G. B. (2022). Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, *1*(2), 119–126. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.708>
- Rakshit, P., Kumar, S., Noeiaghdam, S., Fernandez-Gamiz, U., Altanji, M., & Santra, S. S. (2022). Modified SIR Model for COVID-19 Transmission Dynamics: Simulation With Case Study of UK, US and India. *Results in Physics*, *40*(July), 105855.  
<https://doi.org/10.1016/j.rinp.2022.105855>
- Ramadhan, M. H. N., & Hendratmi, A. (2023). Moslem Millennials Donor Intention Through



- Donation-Based Crowdfunding In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 41–56. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp41-56>
- Risman, D. (2023). *Menjelajahi Keindahan 7 Pulau Eksotis di Batam yang Tidak Boleh Dilewatkan*. Batamnews. <https://www.batamnews.co.id/berita-99698-menjelajahi-keindahan-7-pulau-eksotis-di-batam-yang-tidak-boleh-dilewatkan.html>
- Rohman, H. S. U. & S. M. (2021). *Pulau Mubut Darat Batam Salah Satu Destinasi Wisata Kepri*. TribunBatam. <https://batam.tribunnews.com/2021/11/07/pulau-mubur-darat-batam-salah-satu-destinasi-wisata-kepri>
- Roma Uly Sianturi, D. H. (2023). *Pesona Wisata Batam Pulau Ranoh dan Aktivitas yang Bisa Dilakukan di Lokasi*. TribunBatam.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Sahputra, Y. E. (2022). *Wisata ke Pulau Putri, Pulau yang Dilindungi di Batam Kepulauan Riau*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/wisata-ke-pulau-putri-pulau-yang-dilindungi-di-batam-kepulauan-riau-412678>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Sherly Puspita, W. A. P. (2019). *Pariwisata Indonesia Dipromosikan Lewat Tik Tok*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2019/04/26/191100927/pariwisata-indonesia-dipromosikan-lewat-tik-tok>
- Sihite, F. G. (2024). *Kepri Coral Resort Batam: Lokasi, Jam Buka, Harga, dan Fasilitas*. <https://www.detik.com/sumut/wisata/d-7149877/kepri-coral-resort-batam-lokasi-jam-buka-harga-dan-fasilitas>
- Sihombing, D. A., Pertiwi, I. B., & Hariyanto, O. I. B. (2024). *Assessing Tourist Loyalty : A Destination Analysis Approach*. 22(2), 296–308. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.752>
- Statistik, B. P. (2024). *Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam, 2023-2024*. <https://batamkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTkjMg==/02--kunjungan-wisatawan-masuk-ke-batam.html>
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) Paradigm in Snack Smes: Experimental Study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Taufik, I. (2020). *Pulau Pulau Putri, Sisi Perbatasan Singapura dan Malaysia*. Nativei



Ndonesia. <https://nativeindonesia.com/pulau-putri/>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(March), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>