



## Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone *Second* di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

Primarinha Is Arriana<sup>1</sup>, Hawik Ervina,<sup>2</sup> Rita Meiriyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 21 Nov 2025

Disetujui: 30 Des 2024

Dipublikasikan: 10 Jan 25

#### Keywords:

Information Quality ;

Brand Image ;

Consumer Purchase Intention ;

Second-hand iPhone ;

Consumer Perception.

### Abstract

*This study explores the impact of information quality and brand image on the purchase intention of consumers buying second-hand iPhones, considering consumer perception as an intervening variable. A total of 385 respondents who bought second-hand iPhones at PS Store Semarang participated in the research. The results show that brand image positively influences purchase intention, with a path coefficient of 0.116 and a p-value of 0.024. Brand image also significantly affects consumer perception, with a path coefficient of 0.339 and a p-value of 0.000. Conversely, information quality does not have a direct significant impact on purchase intention (path coefficient of 0.123, p-value of 0.099). However, it significantly affects consumer perception (path coefficient of 0.634, p-value of 0.000). Consumer perception significantly influences purchase intention, with a path coefficient of 0.723 and a p-value of 0.000. It serves as a crucial mediator between brand image and purchase intention (indirect effect of 0.245, p-value of 0.000) and between information quality and purchase intention (indirect effect of 0.458, p-value of 0.000). The model accounts for 89.8% of the variance in purchase intention and 91.0% in consumer perception, highlighting the importance of enhancing information quality and maintaining a strong brand image to boost consumer purchase intentions.*

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada iPhone bekas, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang membeli iPhone bekas di PS Store Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,116 dan nilai p sebesar 0,024. Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,339 dan nilai p sebesar 0,000. Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,123, nilai p 0,099). Namun, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (koefisien jalur 0,634, nilai p 0,000). Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur 0,723 dan nilai p 0,000,*

---

*menunjukkan perannya sebagai mediator yang penting. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa persepsi konsumen memediasi hubungan antara citra merek dan minat beli (efek tidak langsung sebesar 0,245, nilai p 0,000) serta antara kualitas informasi dan minat beli (efek tidak langsung sebesar 0,458, nilai p 0,000). Model penelitian ini menjelaskan 89,8% variansi pada minat beli dan 91,0% pada persepsi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas informasi dan menjaga citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen dan minat beli terhadap iPhone bekas.*

---

<sup>✉</sup>correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang  
E-mail: primaarriana@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat, cepat, dan tepat semakin meningkat, terutama dalam penggunaan smartphone (Hesti, 2023). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan penetrasi pasar smartphone di Indonesia setiap tahunnya, dengan penetrasi mencapai 82,07% pada tahun 2021 (BPS, 2021). Hal ini mendorong perusahaan teknologi untuk bersaing dalam memenuhi pasar dengan berbagai inovasi produk dan layanan. Di Kota Semarang, minat konsumen terhadap produk iPhone bekas (iPhone *second*) meningkat karena harga yang lebih terjangkau dan citra merek Apple yang kuat (Irma, 2019). Kualitas informasi produk, seperti kondisi, spesifikasi, dan fitur, sangat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang akurat dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Puspita, 2022). Meskipun iPhone bekas memiliki beberapa kekurangan, seperti kerusakan fisik dan sistem, konsumen tetap tertarik karena harga yang lebih murah. Data dari Counterpoint Research menunjukkan peningkatan pangsa pasar iPhone bekas dari 44% pada tahun 2021 menjadi 49% pada tahun 2022 (Counterpoint Research, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen iPhone *second* di Semarang, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi penjual dan pemasar tentang bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk iPhone *second*.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Puspita (2022), keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, budaya, barang, kemajuan, bukti nyata, biaya, dan lainnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Di Indonesia, banyak berbagai merek produk telepon genggam, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk iPhone karena berbagai alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk iPhone *second*. Peminat produk smartphone yang dibuat oleh Apple ini sangatlah banyak khususnya iPhone *second*. Padahal harga

yang ditawarkan masih sangat relatif mahal dan sulit dijangkau masyarakat pada umumnya. Hal ini tentunya menunjukkan besarnya keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk smartphone ini.

Namun, persepsi konsumen juga berperan penting dalam proses ini. Persepsi konsumen tentang kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas informasi produk dan interaksi konsumen dengan brand terhadap minat beli produk iPhone *second*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi produk dan interaksi konsumen dengan brand terhadap minat beli produk iPhone *second* dengan variabel intervening persepsi konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi penjual dan pemasar tentang bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk iPhone *second*.

## **HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Kualitas Informasi produk terhadap Minat Beli Produk**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deni, dkk (2019), terbukti bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian Adi Suparwo (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian oleh Kelvin Ferdianto, dkk. (2017) menemukan bahwa kualitas informasi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan variabel intervening yang sama. Oleh karena itu, berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

### **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vigory & Ilham (2020), terbukti bahwa citra merek produk lokal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk lokal. Selanjutnya, penelitian oleh Menik Wijayanti, dkk. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. Sejalan dengan itu, penelitian Abdu & Siti (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan hasil analisis menunjukkan nilai 4,521 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hakim (2017) yang juga mengkaji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada Bimbel Tridaya Bandung. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk iPhone.

### **3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi Konsumen**

Kualitas informasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Konsumen yang mendapatkan

informasi berkualitas cenderung memiliki pandangan positif dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi konsumen. Misalnya, penelitian oleh Desky et al. (2022) mengevaluasi dampak kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna belanja online, dan menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tersebut. Penelitian lain oleh Maulana (2020) mengkaji pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas informasi dan persepsi konsumen.

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

#### **4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Persepsi Konsumen**

*Brand image*, atau citra merek, merupakan sebuah gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Gambaran ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riza & Hasibuan (2020), terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Killiney Coffee Shop di kalangan generasi muda di Kota Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen brand image seperti kemudahan diingat, mudah dikenal, dan reputasi merek, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Desiana, Darwin Lie, Efendi, dan Sherly (2020), yang menemukan bahwa *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

H4 : *Brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli**

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mufidah (2020) yang meneliti pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli online di era new normal COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap kepercayaan, keamanan, layanan pelanggan, dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nofrizal (2021) yang meneliti dampak persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

H5 : Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### **6. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli yang dimediasi Persepsi Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Suki, & Larasati (2020). yang meneliti pengaruh kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Desky (2022). meneliti pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Menurut penelitian Kumar (2020) kualitas informasi memegang peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform belanja online. Penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas informasi dengan persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

H6 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh Persepsi konsumen

#### **7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli yang dimediasi Persepsi Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang ditemukan oleh Agung Nugroho (2020) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yessica & Keni (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi konsumen

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengungkap pola dan hubungan antar variabel. Data dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2018). Responden penelitian ini adalah pembeli iPhone *second* di Kota Semarang dan sekitarnya, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 26 September 2024, berhasil mengumpulkan 385 responden. Variabel penelitian meliputi kualitas informasi, citra merek, persepsi konsumen, dan minat beli produk, dengan indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner yang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap isu yang diteliti (Sugiyono, 2018; 2019). Analisis data melibatkan pengolahan sistematis, mulai dari pengorganisasian hingga interpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. PLS dipilih karena tidak bergantung pada asumsi distribusi normal dan mampu menangani data dengan skala kategorikal, ordinal, dan interval. Selain itu, metode ini tidak memerlukan jumlah sampel yang besar, sehingga sesuai untuk penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Outer model* adalah tahap awal dalam *Partial Least Square* (PLS) yang melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pendekatan MMTM (*MultiTrait-MultiMethod*) digunakan untuk evaluasi model pengukuran, memastikan kelayakan indikator variabel. *Uji outer model* mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

**Gambar 1**  
**Outer model**



Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

**1. Uji Validitas**

Dalam analisis PLS-SEM, validitas diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

**a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *outer loading* dianggap valid jika lebih dari 0,7, sedangkan nilai AVE dianggap valid jika lebih dari 0,5 (Andreas Wijaya, 2019:101).

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outloading
Kualitas Informasi (X1)	Saya sangat yakin bahwa informasi spesifikasi teknis iPhone second (kapasitas penyimpanan, kondisi baterai) yang tertera di website store sangat akurat.	0,890
	Harga iPhone second yang tertera sesuai sekali dengan kondisi fisik dan fungsional perangkat yang saya terima.	0,848
	Informasi ketersediaan stok iPhone second yang saya butuhkan selalu update dan sangat membantu.	0,900
	Saya menghargai kecepatan proses pengecekan kondisi fisik iPhone second setelah pembelian.	0,892
	Informasi mengenai garansi dan layanan purna jual yang diberikan sangat lengkap dan mudah saya pahami.	0,895
	Saya menganggap informasi mengenai riwayat penggunaan iPhone second (bekas pakai pribadi atau demo) sangat penting dan telah disampaikan dengan jelas.	0,884
	Informasi mengenai iPhone second yang saya dapatkan sangat relevan dengan apa yang saya cari pada ponsel bekas.	0,912
	Informasi dari PS Store Semarang membantu saya menentukan iPhone second yang paling sesuai dengan budget.	0,893
	Informasi mengenai iPhone second yang saya dapatkan dari berbagai sumber di PS Store Semarang (website, aplikasi, petugas toko) selalu sama dan tidak membingungkan.	0,880
	Informasi garansi dan layanan purna jual yang disampaikan oleh petugas toko sesuai dengan yang tertera di dokumen pembelian	0,891
Brand Image (X2)	Saya merasa bahwa orang yang membeli iPhone second ingin tampil gaya.	0,818
	Saya beranggapan bahwa orang yang membeli iPhone second adalah seorang trendsetter.	0,813
	Saya merasa membeli iPhone second memberikan kesan bahwa saya adalah seorang smart buyer.	0,843
	Saya yakin bahwa membeli iPhone second menunjukkan bahwa saya selalu mencari alternatif yang lebih baik.	0,860
	Saya merasa membeli iPhone second menunjukkan bahwa saya adalah orang yang selalu ingin mencoba hal-hal baru.	0,843
	Saya yakin bahwa membeli iPhone second menunjukkan bahwa saya menyukai hal-hal yang praktis.	0,857
	Saya sering melihat banyak orang di sekitar saya menggunakan iPhone second.	0,866
	Saya yakin bahwa iPhone second adalah produk yang sangat mudah ditemukan di pasaran	0,854
Persepsi Konsumen (Z)	Saya merasa sangat terbantu dengan lokasi PS Store Semarang yang strategis dan mudah diingat.	0,877
	Lokasi PS Store Semarang membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja iPhone second	0,894
	Saya sangat mengapresiasi adanya informasi lengkap mengenai setiap unit iPhone second yang dijual di PS Store Semarang.	0,879
	Saya yakin bahwa PS Store Semarang selalu berusaha menyediakan stok iPhone second terbaru untuk pelanggannya.	0,872

	Saya merasa terjamin dengan adanya layanan purna jual yang baik untuk iPhone second di PS Store Semarang.	0,891
	Dengan adanya garansi, saya merasa lebih yakin untuk membeli iPhone second di PS Store Semarang.	0,904
	Sebagai konsumen, saya merasa harga iPhone second di PS Store Semarang sangat terjangkau.	0,895
	Saya yakin bahwa harga iPhone second di PS Store Semarang sangat sebanding dengan kualitas dan kondisi perangkatnya.	0,872
	Informasi yang jelas dalam promosi iPhone second di PS Store Semarang membuat saya mudah memahami penawaran yang diberikan.	0,887
	Promosi menarik yang ditawarkan oleh PS Store Semarang menjadi salah satu alasan saya memutuskan untuk berbelanja di sana.	0,887
Minat Beli Produk (Y)	Saya siap untuk melakukan transaksi pembelian iPhone second jika menemukan produk yang sesuai dengan keinginan saya di PS Store Semarang.	0,869
	Saya akan membawa uang tunai atau kartu debit/kredit saat mengunjungi PS Store Semarang untuk berjaga-jaga jika ingin membeli iPhone second	0,851
	Saya akan memberikan informasi kontak PS Store Semarang kepada teman atau keluarga yang membutuhkan iPhone second	0,863
	Saya akan memberikan ulasan positif tentang PS Store Semarang di media sosial.	0,897
	Saya merasa lebih nyaman bertransaksi di PS Store Semarang dibandingkan dengan toko lain.	0,865
	Saya merasa PS Store Semarang lebih memahami kebutuhan saya sebagai konsumen iPhone second.	0,871
	Saya tertarik untuk mengetahui cara merawat iPhone second agar awet.	0,889
	Saya suka membandingkan spesifikasi dan fitur dari berbagai jenis iPhone second yang akan di jual di berbagai store khususnya pada PS Store	0,841

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data Setelah dilakukan pengujian, ditemukan bahwa *nilai outer loading* untuk setiap variabel penelitian melebihi 0,7. Dengan demikian, data tersebut dianggap memenuhi standar validitas. Selain itu, validitas juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah tabel AVE yang digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ket
Kualitas Informasi	0,713	Valid
Brand Image	0,790	Valid
Persepsi Konsumen	0,754	Valid
Minat Beli Konsumen	0,785	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 (> 0,5) (Andreas Wijaya 60 2019:101).

**b. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)**

Uji validitas *discriminant* memiliki tujuan untuk menguji tingkat perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion*. Berikut merupakan tabel validitas melalui *fornell larckel*

**Table 3** Validitas Discriminant (Discriminant Validity)

	<b>Brand Image</b>	<b>Kualitas Informasi</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Persepsi Konsumen</b>
Brand Image	0.844			
Kualitas Informasi	0.913	0.889		
Minat Beli	0.892	0.911	0.868	
Persepsi Konsumen	0.919	0.944	0.945	0.886

**Sumber:** Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

**2. UJI REABILITAS**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk mengukur uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* harus > 0,7.

**Table 4** Cronbach's Alpha

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image	0.942	Realiabel
Kualitas Informasi	0.970	Realiabel
Minat Beli	0.953	Realiabel
Persepsi Konsumen	0.969	Realiabel

**Sumber:** Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Berdasarkan tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji.

**Tabel 5** Composite Reliability

<b>Variabel</b>	<b>Composite reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image	0.943	Realiabel
Kualitas Informasi	0.971	Realiabel
Minat Beli	0.954	Realiabel
Persepsi Konsumen	0.970	Realiabel

**Sumber:** Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel 5 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* > 0,7.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Kecocokan Model (Uji Model Fit)

Tabel 6 Standardized Root Mean Square Residual

	Model Fit		Keterangan
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.025	0.025	Fit
d_ ULS	0.425	0.425	Fit
d_ G	0.487	0.487	Fit
Chi-square	1021.899	1021.899	Fit
NFI	0.940	0.940	Fit

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Menurut Hair et al (2021), Nilai SRMR dibawah 0.10 menunjukkan model fit (cocok). Hasil estimasi model adalah 0.025 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit* . Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara 50 variable dalam model.

#### b. Uji R- Square

Table 7 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.899	0.898
Persepsi Konsumen	0.911	0.910

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah 0.899 dan untuk variabel Persepsi Konsumen adalah 0.911. Nilai-nilai ini menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (dalam Andreas Wijaya, 2019:101), nilai R-Square lebih dari 0.75 dianggap kuat, antara 0.50 hingga 0.75 dianggap moderat, dan kurang dari 0.25 dianggap lemah. Dengan demikian, nilai R-Square yang tinggi untuk kedua variabel ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang kuat.

#### c. Uji F- Square

Table 8 Uji F-square

	Brand Image	Kualitas Informasi	Minat Beli	Persepsi Konsumen
Brand Image			0.018	0.214
Kualitas Informasi			0.014	0.747
Minat Beli				
Persepsi Konsumen			0.460	

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-Square menunjukkan pengaruh variabel laten *eksogen* terhadap variabel laten *endogen*. Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15

menunjukkan pengaruh menengah, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dari tabel tersebut, pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli adalah 0,018 (lemah) dan terhadap Persepsi Konsumen adalah 0,214 (sedang). Kualitas Informasi memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Beli (0,014) tetapi pengaruh besar terhadap Persepsi Konsumen (0,747). Minat Beli memiliki pengaruh besar terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai 0,460. Secara keseluruhan, Brand Image dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap Minat Beli dan Persepsi Konsumen.

**d. Hasil Analisis Jalur**

**Tabel 9** Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	Variabel	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
H1	Brand Image -> Minat Beli	4.315	0.024	Berpengaruh
H2	Brand Image -> Persepsi Konsumen	5.040	0.000	Berpengaruh
H3	Kualitas Informasi -> Minat Beli	6.851	0.099	Tidak Berpengaruh
H4	Kualitas Informasi -> Persepsi Konsumen	9.557	0.000	Berpengaruh
H5	Persepsi Konsumen -> Minat Beli	11.156	0.000	Berpengaruh
H6	Brand Image -> Persepsi Konsumen -> Minat Beli	4.309	0.000	Berpengaruh
H7	Kualitas Informasi -> Persepsi Konsumen -> Minat Beli	8.088	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli:**

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $4,315 > 1,96$  menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. *Brand Image* adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan (Asep et al., 2021). Penelitian ini konsisten dengan temuan Prodi et al. (2022) dan Rinaldi & Santoso (2018).

**Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Konsumen**

*Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $5,040 > 1,96$ , sehingga hipotesis diterima. *Brand Image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Menurut Freddy (2021), *Brand Image* adalah persepsi yang terkait dengan asosiasi merek dalam ingatan konsumen, mencerminkan cara mereka melihat dan merasakan suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Indarto & Farida (2022).

### **Pengaruh Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat beli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan p-value sebesar  $0,099 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $6,851 > 1,96$ , sehingga hipotesis tidak diterima. Menurut Martin et al. (2020), kualitas informasi adalah ukuran sejauh mana informasi memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardila et al. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen, dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $9,557 > 1,96$ , sehingga hipotesis diterima. Informasi berkualitas dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, khususnya dalam keputusan pembelian online. Kualitas informasi meliputi akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan yang semuanya penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Tiara et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian Mauladi et al. (2022).

### **Pengaruh Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $11,156 > 1,96$ , sehingga hipotesis diterima. Persepsi konsumen yang positif dapat meningkatkan minat beli, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen mencakup bagaimana individu menilai produk atau merek, memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Hendrawati et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila et al. (2022).

### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli yang dimediasi oleh Persepsi Konsumen**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan Persepsi Konsumen sebagai mediator. Nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $4,309 > 1,96$  mendukung hipotesis ini. Brand Image yang positif membentuk persepsi konsumen yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Alisia et al., 2020). Temuan ini menggaris bawahi pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Kania et al., 2021)

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat beli yang dimediasi oleh Persepsi Konsumen.**

Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $8,088 > 1,96$ , yang berarti hipotesis diterima. Kualitas informasi yang tinggi dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Ardila et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (akmal et al., 2023) yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat beli yang dimediasi oleh Persepsi Konsumen. Berpengaruh Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penyampaian informasi berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli di kalangan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen iPhone *second* di PS Store Semarang, dengan mempertimbangkan peran Persepsi Konsumen. Menggunakan pendekatan Partial Least Squares, penelitian ini menemukan:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen.
3. Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen.
5. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Persepsi Konsumen.
7. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Persepsi Konsumen.

### Saran

Penelitian ini dapat menginspirasi studi lebih inovatif dan relevan dengan dinamika pasar produk *second*, khususnya iPhone. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna untuk memperkaya hasil penelitian. Untuk Penjual dapat meningkatkan kualitas layanan melalui transparansi dan edukasi produk. Pelatihan komunikasi yang efektif dan program loyalitas atau garansi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli. Untuk Konsumen disarankan melakukan riset sebelum membeli produk *second* dengan membandingkan harga, memeriksa reputasi penjual, dan membaca ulasan pengguna lain untuk memastikan kualitas produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan tercipta pasar produk *second* yang lebih transparan, berkualitas, dan terpercaya.

## REFERENSI

- Alexsander, C. D., Sumito, V., & Oktavia, Y. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Batam. SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 238–246.
- Arifin, M. (2019). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna SAKTI pada KPPN Gorontalo. Jurnal KPPN Gorontalo. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/gorontalo/id/data-publikasi/artikel/2920-pengaruh-kualitas-sistem,-kualitas-informasi-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pengguna-sakti-pada-kppn-gorontalo.html>
- Asniati Bahari, & Roslinah Mahmud. (2017). Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality on Performance. 34th Annual Computer Security Applications Conference.

- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran. PT Rajagrafindo Persada.
- Boyd, H. W., Chittipeddi, K., & Parasuraman, A. (2005). Marketing research: An applied approach. McGraw-Hill/Irwin.
- Dewi, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian. Neliti.
- Fajri, M. I., Candra Dewi, L. K., Abdul, E. M., Munizu, M., & Setianti, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hp Iphone Di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah.
- Hidayat, T. (2021). Pengaruh teknologi terhadap pendidikan. Jurnal Pendidikan, 5(2), 123-135. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043/1904>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4>
- Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Prasetyo, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis.
- Pidi, I., Pemerintahan, N., & Hamzah, J. (2022). Peran Media Sosial terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 11(04).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ruliansyah, & Sampurna. (2020). Analisis Kualitas Produk, Brand Image, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Santoso, A. (2020). Pengaruh teknologi terhadap pendidikan. Jurnal Pendidikan, 5(2), 123-135. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/1291>
- Sari, F., & Iskandar, S. (2019). Analisis Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota Padang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 01(04).
- Sari, F., & Iskandar, S. (2021). Analisis Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image (Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota Padang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 01(04).
- Syahla, P., Yudha Prawira, M., Butarbutar, M., Ekana Nainggolan, L., Sultan Agung Jalan Surabaya No, S., & Pematangsiantar, K. (2019). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Maker: Jurnal Manajemen, 5(2), 48–60.

- Wibowo, A. (2024). Evaluasi kinerja keuangan perusahaan Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 101-115. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/43200>
- Yulianto, B. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna SAKTI pada KPPN Gorontalo. *Jurnal KPPN Gorontalo*.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*.
- Zulkarnain, M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian. *Neliti*. <http://repository.uinsu.ac.id/19534/>