

## Peran Minat Beli dalam Hubungan Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Keputusan Memilih Jasa Pengiriman

Olyda Marintom Gultom<sup>1</sup>, Ahmad Juliana<sup>2</sup>, Nizhamuddin AB<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, Indonesia  
E-mail: ahmadjuliana@borneo.ac.id

---

### Article History:

Received: 20 Maret 2026

Revised: 27 Maret 2026

Accepted: 05 April 2026

### Keywords:

Motivasi  
Konsumen, Persepsi, Sikap,  
Minat Beli, Keputusan Memilih

**Abstract:** Perkembangan teknologi digital, meningkatnya transaksi melalui e-commerce, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis telah mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan pengiriman barang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Malinau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan memilih jasa pengiriman. Selain itu, minat beli terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman faktor psikologis konsumen dalam meningkatkan minat dan keputusan penggunaan layanan pengiriman.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi pola transaksi ekonomi, tetapi juga meningkatkan kebutuhan terhadap layanan logistik dan pengiriman barang yang cepat, aman, dan dapat diandalkan. Peningkatan aktivitas jual beli secara daring menyebabkan jasa pengiriman menjadi komponen penting dalam mendukung kelancaran distribusi barang dalam ekosistem ekonomi digital (Kawa & Maryniak, 2019). Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan kecepatan pengiriman, tetapi juga menuntut keamanan paket, kemudahan pelacakan (*tracking system*), serta biaya pengiriman yang kompetitif. Kondisi ini menjadikan industri jasa kurir sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

Di Indonesia, sektor jasa pengiriman berkembang sangat dinamis seiring dengan meningkatnya transaksi digital dan ekspansi platform e-commerce. Persaingan dalam industri ini tidak hanya terjadi antara perusahaan logistik konvensional, tetapi juga melibatkan berbagai

---

perusahaan jasa kurir berbasis teknologi yang menawarkan inovasi layanan yang lebih cepat dan terintegrasi secara digital. Dalam konteks tersebut, PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan dengan perusahaan jasa kurir swasta seperti JNE, TIKI, J&T Express, dan SiCepat Ekspres yang menawarkan layanan berbasis aplikasi digital serta sistem distribusi yang lebih fleksibel.

Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1746, PT Pos Indonesia memiliki keunggulan dalam hal jangkauan layanan yang luas hingga ke wilayah terpencil di Indonesia. Keunggulan ini menjadikan PT Pos Indonesia sebagai salah satu institusi penting dalam sistem distribusi nasional. Keberadaan perusahaan ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos yang menegaskan bahwa layanan pos memiliki peran strategis dalam mendukung komunikasi, perdagangan, dan pembangunan nasional. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pos mengatur bahwa penyelenggara layanan pos wajib memberikan pelayanan yang cepat, tepat, teratur, dan aman kepada masyarakat.

Meskipun memiliki keunggulan historis dan jaringan layanan yang luas, PT Pos Indonesia tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini juga terjadi pada PT Pos Indonesia di Kabupaten Malinau, dimana terjadi kecenderungan penurunan penggunaan jasa pengiriman oleh masyarakat. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya persaingan dari perusahaan jasa kurir swasta yang menawarkan layanan lebih cepat dan berbasis aplikasi digital, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa pengiriman, serta tuntutan terhadap layanan yang lebih praktis dan efisien. Selain itu, kondisi geografis Kabupaten Malinau yang merupakan wilayah perbatasan dengan topografi pegunungan dan sungai turut mempengaruhi efisiensi distribusi logistik dan biaya operasional pengiriman barang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa tidak terlepas dari berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis yang paling dominan meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen. Motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi berkaitan dengan cara konsumen menafsirkan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Sementara itu, sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, faktor psikologis tersebut tidak secara langsung mempengaruhi tindakan pembelian, tetapi seringkali dimediasi oleh minat atau niat untuk melakukan pembelian. Konsep ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, yang menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam teori ini, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Dengan demikian, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli yang selanjutnya mendorong keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Penelitian Astuti dan Rahayu (2019) menemukan bahwa motivasi konsumen yang berkaitan dengan efisiensi waktu dan biaya berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia. Penelitian Nurhaliza (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi terhadap keamanan dan kecepatan

.....

pengiriman cenderung memilih layanan Pos Kilat Khusus. Selain itu, penelitian Putri (2020) membuktikan bahwa persepsi positif mengenai reputasi perusahaan dan jangkauan layanan hingga ke pelosok wilayah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Pos Indonesia. Sementara itu, penelitian Wibowo (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang tercermin dari kepuasan terhadap pelayanan pegawai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor psikologis dalam perilaku konsumen, kajian mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan memilih jasa pengiriman masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah perbatasan seperti Kabupaten Malinau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada PT Pos Indonesia (Persero) Kabupaten Malinau.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor jasa logistik, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen PT Pos Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Dengan memahami pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen serta peran minat beli dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

## **LANDASAN TEORI**

### **Theory of Planned Behavior**

Landasan teoritis utama dalam penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses pembentukan niat atau minat terlebih dahulu. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minat beli diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor psikologis konsumen dengan keputusan memilih jasa pengiriman.

Dalam konteks jasa pengiriman, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap layanan, persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan, serta motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Minat tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan pengiriman tertentu.

### **Motivasi Konsumen**

Motivasi merupakan dorongan internal yang muncul dari kebutuhan atau keinginan individu yang mengarahkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Teori motivasi yang sering digunakan dalam pemasaran adalah teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis,

.....

kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 1943).

Dalam konteks jasa pengiriman, motivasi konsumen dapat muncul dari kebutuhan akan keamanan pengiriman, kecepatan layanan, kemudahan akses, serta efisiensi biaya. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang akan cenderung mencari layanan yang mampu memberikan manfaat paling sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian Astuti dan Rahayu (2019) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pengiriman, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut.

Hipotesis

- H1 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.  
H4 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu objek atau layanan. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (2010), persepsi konsumen merupakan proses psikologis yang menentukan bagaimana konsumen memahami suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap jasa pengiriman dapat terbentuk dari berbagai aspek seperti reputasi perusahaan, kecepatan pengiriman, keamanan paket, kualitas pelayanan, serta pengalaman penggunaan layanan sebelumnya. Persepsi yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut. Penelitian Putri (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi dan jangkauan layanan PT Pos Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.

Hipotesis

- H2 : Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.  
H5 : Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Sikap Konsumen**

Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang mencerminkan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu objek atau layanan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, sikap terhadap perilaku menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya niat atau minat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Model sikap konsumen dikenal sebagai model tri-komponen yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu: (1) Komponen kognitif, yaitu pengetahuan atau keyakinan konsumen mengenai suatu produk atau layanan, (2) Komponen afektif, yaitu perasaan atau emosi konsumen terhadap objek tersebut. (3) Komponen konatif, yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Sikap konsumen yang positif terhadap jasa pengiriman akan meningkatkan kemungkinan terbentuknya minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian Wibowo (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan penggunaan jasa pengiriman.

.....

**Hipotesis**

- H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.  
H6 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Minat beli biasanya terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Ketertarikan (*interest*), (2) Preferensi (*preference*), (3) Keinginan (*desire*), (4) Niat bertindak (*purchase intention*). Minat beli merupakan indikator penting yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian aktual.

**Hipotesis**

- H7 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.

**Keputusan Memilih**

Keputusan memilih merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian. Dalam konteks jasa pengiriman, keputusan memilih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, keamanan paket, biaya layanan, serta kemudahan akses layanan.

**Hipotesis Mediasi**

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, niat atau minat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Oleh karena itu, minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.

**Hipotesis**

- H8 : Minat beli memediasi pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.  
H9 : Minat beli memediasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.  
H10: Minat beli memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman.

**METODE PENELITIAN****Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data utama berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel penelitian serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Menurut John W. Creswell (2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data terstruktur yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

.....

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara sistematis dengan menggunakan skala pengukuran yang konsisten. Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan platform Google Form guna mempermudah akses responden serta meningkatkan efisiensi proses pengumpulan data. Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Malinau dengan objek penelitian adalah konsumen pengguna layanan PT Pos Indonesia (Persero) di wilayah tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan PT Pos Indonesia (Persero) di Kabupaten Malinau. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan PT Pos Indonesia (Persero) minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengikuti rekomendasi analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2020). Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 190 responden.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional
1	Motivasi	Motivasi merupakan dorongan internal konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman yang didasarkan pada kebutuhan efisiensi waktu, keamanan pengiriman, serta pertimbangan harga layanan.
2	Persepsi	Persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan PT Pos Indonesia yang meliputi aspek kecepatan pengiriman, keandalan layanan, serta reputasi perusahaan.
3	Sikap Konsumen	Sikap konsumen mencerminkan kecenderungan evaluatif konsumen terhadap layanan PT Pos Indonesia berdasarkan pengalaman penggunaan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar.
4	Minat Beli	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan PT Pos Indonesia pada kesempatan berikutnya.
5	Keputusan Memilih	Keputusan memilih merupakan tindakan nyata konsumen dalam menggunakan layanan PT Pos Indonesia dibandingkan dengan alternatif jasa pengiriman lainnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan resmi perusahaan, dokumen institusi terkait, serta literatur ilmiah yang relevan dengan kajian perilaku konsumen dan industri jasa pengiriman.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian (Hair et al., 2020). Tahapan analisis data meliputi:

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)  
Digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha.
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)  
Digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten melalui pengujian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai predictive relevance ( $Q^2$ ), serta goodness of fit model.
3. Pengujian Hipotesis  
Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi koefisien jalur (path coefficient) antara variabel penelitian.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk analisis deskriptif dan SmartPLS untuk pengujian model SEM-PLS, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat dan sistematis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara valid dan reliabel. Dalam analisis outer model, pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas konstruk dianalisis melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai loading factor dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

- a. Convergent Validity  
Convergent validity menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 serta nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2020). Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin kuat indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur.
-

Hasil pengujian convergent validity dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai loading factor masing-masing indikator yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

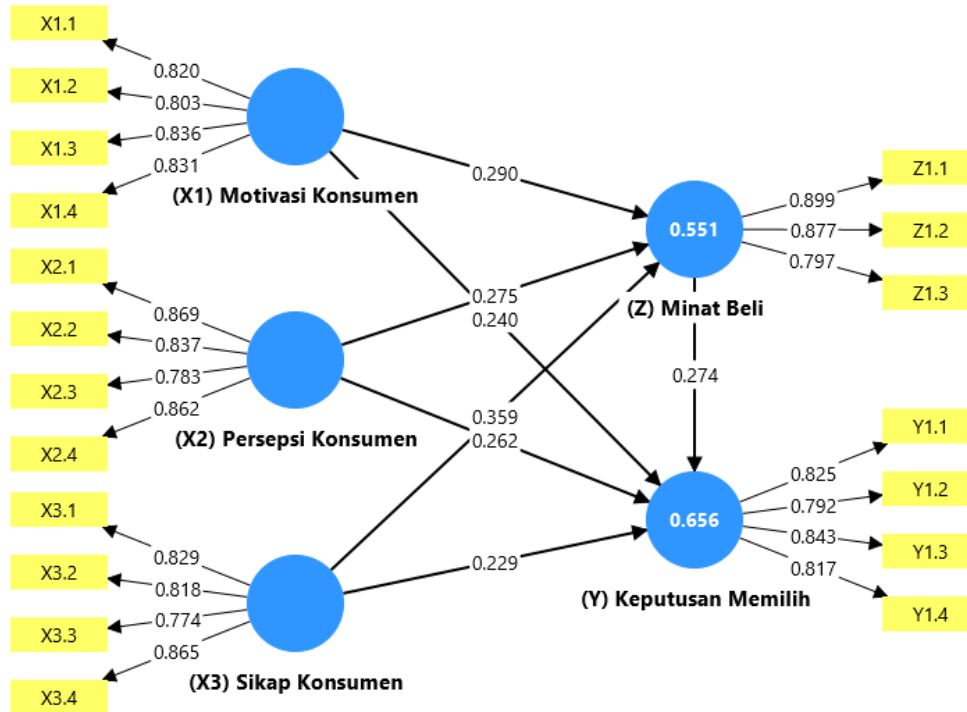
**Tabel 2. Nilai *Loading Factor***

Indikator	Motivasi Konsumen (X1)	Persepsi Konsumen (X2)	Sikap Konsumen (X3)	Keputusan Memilih (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0,82				
X1.2	0,803				
X1.3	0,836				
X1.4	0,831				
X2.1		0,869			
X2.2		0,837			
X2.3		0,783			
X2.4		0,862			
X3.1			0,829		
X3.2			0,818		
X3.3			0,774		
X3.4			0,865		
Y1.1				0,825	
Y1.2				0,792	
Y1.3				0,843	
Y1.4				0,817	
Z1.1					0,899
Z1.2					0,877
Z1.3					0,797

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selain itu, hasil pengujian loading factor juga dapat dilihat secara visual melalui diagram model pengukuran yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS. Diagram tersebut menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk laten dalam model penelitian yang dianalisis.

**Gambar 1. Hasil Uji *Loading Factor***



Selain menggunakan nilai loading factor, pengukuran validitas konvergen juga dapat dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai AVE untuk masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,738, sedangkan variabel Keputusan Memilih memiliki nilai AVE terendah sebesar 0,671. Meskipun demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Motivasi Konsumen	0,676
(X2) Persepsi Konsumen	0,703
(X3) Sikap Konsumen	0,676
(Y) Keputusan Memilih	0,671
(Z) Minat Beli	0,738

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang

digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang diukur secara memadai.

b. Discriminant Validity

Selain validitas konvergen, pengujian validitas konstruk juga dilakukan melalui validitas diskriminan (discriminant validity). Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian discriminant validity dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu Kriteria Fornell-Larcker dan Cross Loadings

1) Fornell-Larcker Criterion

Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk membandingkan akar kuadrat nilai AVE suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair et al., 2020). Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion yang diperoleh dari output SmartPLS ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4 Nilai *Fornel Larcker***

<b>Variabel</b>	<b>Motivasi Konsumen (X1)</b>	<b>Persepsi Konsumen (X2)</b>	<b>Sikap Konsumen (X3)</b>	<b>Keputusan Memilih (Y)</b>
(X1) Motivasi Konsumen	0,822			
(X2) Persepsi Konsumen	0,412	0,838		
(X3) Sikap Konsumen	0,438	0,536	0,822	
(Y) Keputusan Memilih	0,602	0,645	0,649	0,819
(Z) Minat Beli	0,561	0,587	0,634	0,708

Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Dalam metode ini, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model penelitian. Apabila nilai tersebut lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, maka variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Fornell-Larcker, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Variabel Motivasi Konsumen memiliki nilai sebesar 0,822, variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,838, variabel Sikap Konsumen sebesar 0,822, serta variabel Keputusan Memilih sebesar 0,819, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan variabel lainnya dalam model penelitian.

2) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Selain menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT < 1,00.

**Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Motivasi Konsumen (X1)	Persepsi Konsumen (X2)	Sikap Konsumen (X3)	Keputusan Memilih (Y)	Minat Beli (Z)
(X1) Motivasi Konsumen	-				
(X2) Persepsi Konsumen	0,484	-			
(X3) Sikap Konsumen	0,523	0,631	-		
(Y) Keputusan Memilih	0,715	0,757	0,770	-	
(Z) Minat Beli	0,673	0,698	0,763	0,842	-

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah 1,00, seperti hubungan antara Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen sebesar 0,484, serta hubungan antara Minat Beli dan Keputusan Memilih sebesar 0,842. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji HTMT.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan Composite Reliability > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) Motivasi Konsumen	0,841	0,841
(X2) Persepsi Konsumen	0,858	0,861
(X3) Sikap Konsumen	0,839	0,842
(Y) Keputusan Memilih	0,837	0,842
(Z) Minat Beli	0,822	0,833

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (inner model).

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ),  $Q^2$  Predictive Relevance, dan Model Fit.

**Tabel 7. Evaluasi Model Struktural**

Indikator	Variabel / Indeks	Nilai
R-Square	Keputusan Memilih (Y)	0,656
R-Square	Minat Beli (Z)	0,551
Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Keputusan Memilih (Y)	0,426
Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Minat Beli (Z)	0,398
Model Fit	SRMR	0,069
Model Fit	NFI	0,743

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square Keputusan Memilih sebesar 0,656, yang berarti variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen mampu menjelaskan 65,6% variasi keputusan memilih. Sedangkan nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 55,1% variasi minat beli.

Nilai Q<sup>2</sup> Predictive Relevance pada variabel Keputusan Memilih sebesar 0,426 dan Minat Beli sebesar 0,398, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,069 (<0,10) dan NFI sebesar 0,743 yang mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria model fit.

#### Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square (f<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

**Tabel 8. Nilai F-Square**

Variabel	Keputusan Memilih Minat Beli	
	(Y)	(Z)
Motivasi Konsumen (X1)	0,112	0,143
Persepsi Konsumen (X2)	0,121	0,113
Sikap Konsumen (X3)	0,084	0,188
Minat Beli (Z)	0,098	-

Berdasarkan Tabel 8, sebagian besar variabel memiliki pengaruh kecil, sedangkan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sedang dengan nilai 0,188.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Motivasi Konsumen → Keputusan Memilih	0,240	3,419	0,001	Diterima
Motivasi Konsumen → Minat Beli	0,290	3,636	0,000	Diterima
Persepsi Konsumen → Keputusan Memilih	0,262	3,374	0,001	Diterima
Persepsi Konsumen → Minat Beli	0,275	2,859	0,004	Diterima
Sikap Konsumen → Keputusan Memilih	0,229	2,624	0,009	Diterima
Sikap Konsumen → Minat Beli	0,359	3,677	0,000	Diterima
Minat Beli → Keputusan Memilih	0,274	3,298	0,001	Diterima
Motivasi Konsumen → Minat Beli → Keputusan Memilih	0,080	2,147	0,032	Diterima
Persepsi Konsumen → Minat Beli → Keputusan Memilih	0,075	2,189	0,029	Diterima
Sikap Konsumen → Minat Beli → Keputusan Memilih	0,098	2,306	0,021	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 10, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Memilih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli dan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Selain itu, variabel Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih, yang menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen akan mendorong terbentuknya keputusan dalam memilih produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Memilih, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman PT Pos Indonesia di Kabupaten Malinau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap layanan, serta semakin positif sikap konsumen terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman. Artinya, ketika konsumen memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan layanan pengiriman, maka kemungkinan mereka untuk benar-benar memilih layanan tersebut juga akan semakin besar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan

memilih jasa pengiriman. Dengan kata lain, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan memilih secara langsung maupun melalui peningkatan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan, membangun persepsi positif di mata konsumen, serta menciptakan pengalaman layanan yang baik agar dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andini, R. (2022). Pengaruh promosi layanan digital PosPay terhadap minat beli dan keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 115–126.
- Andrie, J., & Tjhin, V. (2023). Can attitude be a mediator in increasing user intention to use PosAja application? *Journal of Business and Management*, 25(1), 45–58.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Astuti, S., & Rahayu, D. (2019). Pengaruh motivasi terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 22–30.
- Bangun, R., Suhara, D., & Husin, M. (2023). Consumer attitude and behavioral intention in digital services: A TPB approach. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 67–79.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cuong, P. (2024). Motivation and purchase intention in e-commerce: Integrating TPB and SOR. *Asian Journal of Marketing*, 18(2), 88–101.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fadilla, N. (2023). Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 55–64.
- Fahmi, I. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa kurir. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33–44.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gulo, Y., Purba, A., & Zega, M. (2023). Analisis faktor-faktor rendahnya minat menggunakan PT Pos Indonesia Gunungsitoli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 101–113.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan memilih jasa kurir. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 25–34.
- Hidayat, T. (2024). Minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian PT. Pos Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 13(1), 14–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kusumawardani, D., & Hastayanti, W. (2020). The influence of perceived service quality and logistics service innovation on e-customer satisfaction and reuse intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 77–91.
- Lestari, I. (2019). Minat beli sebagai variabel mediasi pengaruh motivasi dan persepsi terhadap

- keputusan konsumen PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 44–55.
- Li, H., Zhao, J., & Liu, Y. (2022). Perceived benefits, risks, and purchase intention: An extension of the TPB. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–114.
- Lubis, F., Musahidah, N., & Sa'adah, L. (2024). Sikap konsumen dan niat beli layanan digital: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modern*, 14(1), 1–13.
- Manoppo, C. (2015). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap minat menggunakan jasa TIKI di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 27–36.
- Mont, A. (2023). Persepsi kualitas layanan PT. Pos Indonesia dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 67–75.
- Muljono, R., & Setiyawati, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan, biaya kirim, dan merek terhadap sikap konsumen jasa kurir e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 121–130.
- Musthofa, M., dkk. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 55–65.
- Nguyen, T. (2023). Consumer perception, attitude, and purchase intention: A TPB perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 90–103.
- Nurhaliza, A. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih Pos Kilat Khusus. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 5(1), 14–22.
- Prasanti, D., Dewi, M., & Dewi, A. (2023). Sikap konsumen dan niat penggunaan layanan digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 34–45.
- Putra, I., & Astuti, D. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 44–55.
- Putri, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap reputasi PT. Pos Indonesia dan pengaruhnya pada keputusan memilih. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 23–35.
- Rahmat, H., & Susanto, B. (2022). Pengaruh pengalaman konsumen terhadap sikap dan minat beli ulang pada PT. Pos Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(1), 65–77.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sari, N., & Wardani, R. (2021). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan akses terhadap niat membeli makanan sehat. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(3), 77–84.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Singh, J., & Kaur, R. (2023). Work environment, motivation, and decision-making in consumer behavior: A TPB approach. *Journal of Behavioral Sciences*, 19(2), 33–48.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. (2019). Consumer perception, security, and adoption of mobile payments in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 302–310.
- Wibowo, T. (2021). Pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 19–29.
- Zhang, L., & Bu, L. (2023). Work-life balance, motivation, and consumer choice: Evidence from TPB framework. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 99–113.
- .....