

Penerapan Model Struktural Berhierarki pada Kualitas Layanan Shopee, Motivasi Berbelanja, dan Loyalitas

Veni Jean Gabriella Damanik

Universitas Udayana
e-mail: venijeaannn@gmail.com

I Putu Eka Nila Kencana

Universitas Udayana
e-mail: i.putu.enk@unud.ac.id

I Putu Winada Gautama

Universitas Udayana
e-mail: winadagautama@unud.ac.id

Abstract: *Technological advances affect human life, one of which is in the field of trade, namely the existence of an online buying and selling system through e-commerce. The results of research conducted by Ipsos at the end of 2021 on the competition of several e-commerce proved that Shopee is the most popular and widely used e-commerce by the people of Indonesia. This is evident from the quality of Shopee services considered good by consumers increasing consumer interest and motivation to shop at Shopee and consumer loyalty to Shopee. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of Shopee service quality on shopping motivation and consumer loyalty. To answer the purpose of this study, a hierarchical structural equation modeling (SEM) method was used. Based on the design of the research model and the results of the structural model analysis in the study, it was proven that the service quality construct can explain the shopping motivation construct by 46,3%, while the service quality construct can explain the consumer loyalty construct by 36,5%. Thus, it can be concluded that the quality of service affects shopping motivation and consumer loyalty.*

Keywords: *Consumer Loyalty, Hierarchical SEM, Service Quality, Shopee, Shopping Motivation*

Abstrak: *Kemajuan teknologi memengaruhi kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang perdagangan, yaitu adanya sistem jual beli secara online melalui e-commerce. Hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos pada akhir tahun 2021 terhadap persaingan beberapa e-commerce membuktikan bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dari kualitas layanan Shopee dinilai baik oleh para konsumen sehingga meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk berbelanja di Shopee serta loyalitas konsumen terhadap Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan Shopee terhadap motivasi berbelanja dan loyalitas konsumen. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka digunakan metode structural equation modeling (SEM) berhierarki. Variabel laten/konstruk dalam penelitian ini*

adalah kualitas layanan, motivasi berbelanja, dan loyalitas konsumen yang akan dibuat dalam model persamaan struktural untuk mengetahui hubungan antarkonstruk. Berdasarkan rancangan model penelitian dan hasil analisis model struktural dalam penelitian, dibuktikan bahwa konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk motivasi berbelanja sebesar 46,3%, sedangkan konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk loyalitas konsumen sebesar 36,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi motivasi berbelanja dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Motivasi Berbelanja, SEM Berhierarki, Shopee

1. Pendahuluan

Structural equation modeling (SEM) merupakan analisis multivariat yang secara simultan mampu menganalisis variabel dalam jumlah banyak (Hair *et al.*, 2019). SEM memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan analisis multivariat lainnya yaitu dapat menganalisis variabel-variabel penelitian yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam SEM, variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung akan diukur dengan variabel indikator.

Secara garis besar, SEM terdiri dari dua jenis, yaitu *covariance based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *variance based structural equation modeling* (VB-SEM). CB-SEM merupakan jenis SEM yang digunakan untuk mengonfirmasi teori, sedangkan VB-SEM diantaranya *partial least square SEM* (PLS-SEM) merupakan jenis SEM yang digunakan untuk memprediksi konstruk dan mengembangkan teori serta menjelaskan varians (Hair *et al.*, 2019).

SEM berhierarki merupakan penggunaan metode SEM pada variabel-variabel laten/konstruk yang membentuk orde atau hierarki. Pada konstruk berhierarki, setiap konstruk yang tidak memiliki indikator pengukuran bisa diukur dengan mengambil indikator dari sub-sub konstraknya. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan dalam pengambilan indikator pengukuran dari sub-sub konstruk, yaitu replikasi (pengambilan indikator secara keseluruhan), *split-half* (pengambilan indikator sebagian dari masing-masing sub konstruk), dan random (pengambilan indikator secara acak).

Sebagai contoh dalam bidang bisnis dan perdagangan, terdapat beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, yaitu kualitas layanan, motivasi berbelanja, dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan dinilai berdasarkan bentuk pelayanan perusahaan/pasar yang diberikan kepada para konsumen. Salah satu layanan yang menyediakan kebutuhan konsumen adalah perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Pada penelitian ini, layanan *e-commerce* yang dinilai oleh konsumen adalah Shopee karena riset membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat. Kualitas layanan yang baik dari Shopee akan memengaruhi

motivasi konsumen dalam berbelanja dan loyalitas konsumen terhadap Shopee. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap motivasi berbelanja dan loyalitas konsumen yang akan dibuat dalam model persamaan struktural menggunakan analisis SEM.

Pada penelitian ini, konstruk kualitas layanan tidak memiliki indikator pengukuran, sehingga untuk mengukurnya harus dibantu dengan sub-sub konstruk kualitas layanan yang menyusunnya. Sub-sub konstruk kualitas layanan sudah memiliki indikator pengukuran. Oleh karena adanya konstruk dan sub-sub konstruk maka disebut dengan konstruk berhierarki. Dengan demikian, untuk mengetahui pengaruh antarkonstruk yang memiliki hierarki dengan masing-masing indikatornya maka digunakan metode SEM berhierarki. Pada penelitian ini, pengambilan indikator pada konstruk berhierarki akan dilakukan dengan cara *split-half* karena seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya diambil sebagian dari masing-masing subkonstruk.

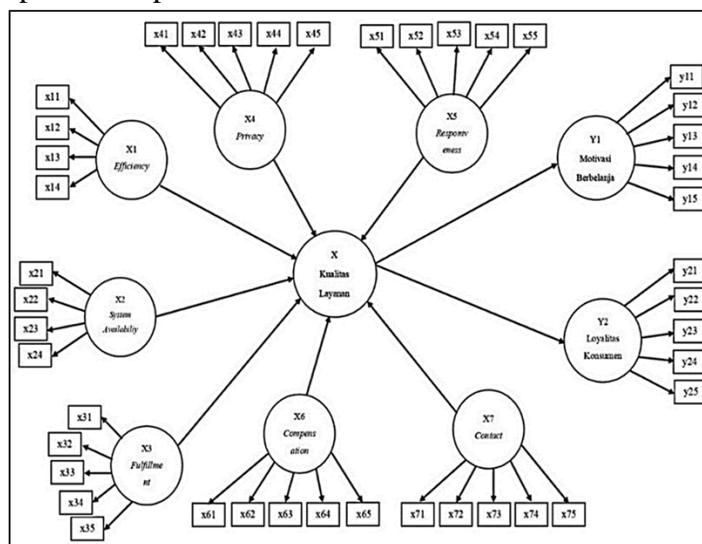
Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (2002) yang menganalisis kualitas layanan pada suatu layanan elektronik dengan menggunakan *e-service quality (e-servqual)* dan menyimpulkan bahwa terdapat tujuh dimensi yang menjadi skala pengukuran kualitas layanan elektronik, yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Khodijah (2013) yang menganalisis hubungan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan miulan *online shop* di sosial media Facebook menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan miulan (produk *fashion* kaum muslimah). Selanjutnya, Wahyuni (2013) juga melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter *matic* merek honda di Semarang menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dan disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli skuter *matic* Honda.

2. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dalam bentuk *Google Forms* kepada sejumlah responden di Indonesia. Seluruh jawaban responden yang telah terkumpul akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada 40 sampel pertama. Selanjutnya, data keseluruhan yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SEM untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota/kabupaten di Indonesia, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah berbelanja *online* di Shopee dalam setahun terakhir. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ideal yang menggunakan metode SEM adalah 100-200 sampel. Menurut Hair *et al.* (2019), jumlah sampel yang diambil minimal lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, setiap variabel laten/konstruk terdiri dari 4-5 indikator pertanyaan. Total indikator adalah 43 indikator sehingga diperoleh $43 \times 5 = 215$ responden. Selanjutnya, peneliti menambah responden sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 226 responden.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan variabel laten/konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, antara lain kualitas layanan, motivasi berbelanja, dan loyalitas konsumen. Setiap variabel konstruk ini diukur dengan variabel indikator/item berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Proses pemberian nilai atau skor dalam kuesioner penelitian akan menggunakan teknik skala *likert* yang dimulai dari skala 1 sampai dengan 5. Opsi jawaban paling negatif diberi angka 1 hingga opsi jawaban paling positif diberi angka 5. Selanjutnya, variabel laten/konstruk beserta variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam rancangan model penelitian pada Gambar 1.



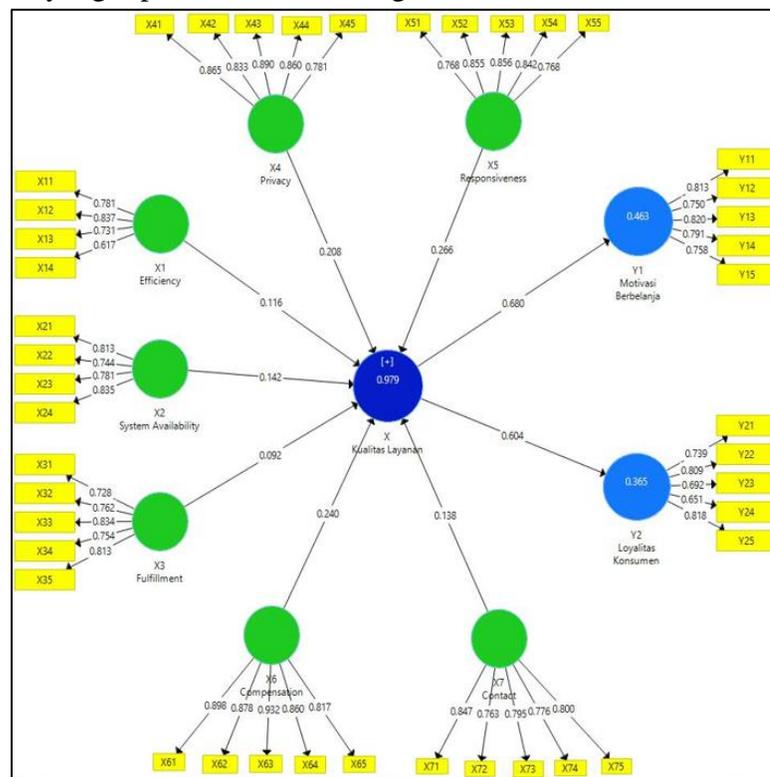
Gambar 1. Rancangan Penelitian

Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel penelitian berdasarkan objek yang ingin diteliti dan penelitian terdahulu
2. Membuat kuesioner penelitian dalam bentuk *Google Forms*
3. Menyebarkan kuesioner penelitian dalam bentuk *link G-Forms* kepada sejumlah

responden

4. Mengumpulkan data kuesioner penelitian dalam lembar kerja *Microsoft Office Excel*.
5. Menguji kuesioner penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada data 40 responden pertama dengan bantuan *software SPSS*
6. Menganalisis data penelitian seluruhnya, yaitu sebanyak 226 responden dengan metode SEM. Langkah-langkah analisis data dengan SEM dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Mengembangkan model penelitian berdasarkan teori pendukung yang kuat dengan bantuan *software SmartPLS 3*.
 - b. Mengembangkan diagram jalur penelitian pada *software SmartPLS 3* untuk menggambarkan dua jenis model PLS-SEM, yaitu model struktural (*structural model*) yang menunjukkan pola hubungan antarvariabel laten/konstruk dan model pengukuran (*measurement model*) yang menunjukkan pola hubungan antara variabel laten/konstruk dengan variabel-variabel indikator penyusunnya. Diagram jalur yang dikembangkan pada penelitian ini beserta nilai model struktural dan pengukuran yang diperoleh adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur dan Output
 Sumber: Diolah dengan *software Smart PLS*

- c. Mengonversi diagram jalur yang telah terbentuk ke dalam bentuk persamaan

model struktural dan persamaan model pengukuran

d. Melakukan pengujian model pada model yang telah dikonversi, yaitu pada model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

1) Pada model pengukuran, terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu:

- Uji *Convergent Validity*, dengan syarat kriteria nilai *outer loading* yang baik diharapkan $> 0,7$ dan $AVE > 0,5$;
- Uji *Composite Reliability*, dengan syarat kriteria nilai *CR* diharapkan $\geq 0,6$;
- Uji *Divergent Validity*, dengan syarat kriteria nilai HTMT antarkonstruk diharapkan $< 0,900$.

2) Pada model struktural, pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (*R-Square*), dengan syarat kriteria nilai R^2 diharapkan $\geq 0,50$.

e. Menguji hipotesis penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H₁: kualitas layanan berpengaruh terhadap motivasi berbelanja

H₂: kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

f. Melakukan interpretasi model berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan menarik kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kuesioner Penelitian

Sebelum kuesioner penelitian dengan indikator-indikator yang ada disebar, terlebih dahulu harus diketahui kualitas dari kuesioner penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 40 sampel pertama. Pada uji validitas, nilai korelasi *Pearson* diharapkan $\geq 0,30$. Selanjutnya, pada uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* diharapkan $\geq 0,60$. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pertanyaan memperoleh nilai korelasi item total $\geq 0,3$ sehingga indikator kuesioner dinyatakan valid, sedangkan setiap konstruk kuesioner memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator kuesioner penelitian pada Tabel 1. layak digunakan untuk proses analisis data pada langkah berikutnya.

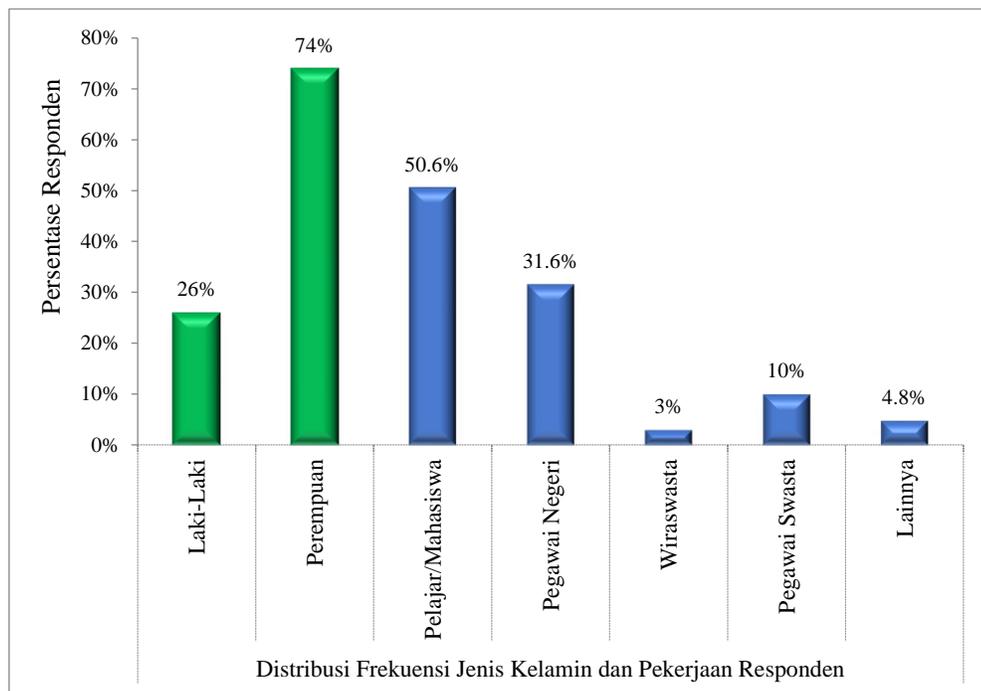
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kode Indikator	Deskripsi Singkat	Nilai Korelasi	Nilai Cronbach's Alpha					
X11	Kerendahan dalam menemukan produk.	0,558	0,729	X75	Tersedianya fitur informasi produk terbaru dari berbagai agen penjual.	0,687	0,845	
X12	Kerendahan dalam menyelesaikan transaksi.	0,675		Y11	Adanya ketertarikan dan kesenangan dalam berbelanja online di Shopee untuk kepuasan diri, memenangkan diri, dan senang melupakan masalah.	0,680		
X13	Lacak-lajekah bertransaksi mudah dan terorganisir.	0,541		Y12	Timbulnya keinginan untuk mencoba dan menggunakan produk terbaru keluaran Shopee.	0,601		
X14	Pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang ditetapkan.	0,324		Y13	Adanya keinginan untuk membeli produk demi memenuhi kebutuhan individu yang penting dan mendesak.	0,698		
X21	Situs jarang mengalami server down saat memasukkan informasi pesanan dan proses transaksi.	0,677	0,804	Y14	Adanya keinginan untuk membeli produk karena tuntutan pekerjaan.	0,667		
X22	Situs dapat langsung berjalan ketika diakses.	0,587		Y15	Munculnya keinginan untuk membeli produk karena melihat pemakaian produk yang telah dibeli oleh konsumen lain di Shopee terlebih dahulu.	0,618		
X23	Tersedianya fitur pencarian dan rekomendasi produk.	0,585		Y21	Adanya keinginan untuk berbelanja ulang (re-buying) di Shopee.	0,539		
X24	Ketersediaan dan kesiapan dalam penyediaan layanan, kepada konsumen.	0,631		Y22	Munculnya tindakan, untuk mengajak orang lain berbelanja online di Shopee.	0,625		
X31	Pemberian jwri-jwri akurat terhadap pengiriman produk.	0,574	0,837	Y23	Adanya ketidakeinginan untuk berbelanja online selain di Shopee (menolak tawaran untuk berbelanja online di luar Shopee).	0,557		
X32	Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen.	0,609		Y24	Menerima kalain Shopee dalam proses transaksi, pengiriman produk, dan cacat pada produk tanpa berpaling ke situs lain di luar Shopee.	0,507		
X33	Pengiriman barang kepada konsumen memenuhi tengat waktu.	0,723		Y25	Merekomendasikan dan mempromosikan produk keluaran Shopee kepada konsumen lain secara langsung maupun melalui media sosial.	0,657		
X34	Pengantaran produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen.	0,642						
X35	Tergamahnya ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,660	0,900				0,793	
X41	Informasi pribadi konsumen terjamin aman.	0,772						
X42	Informasi mengenai aktivitas belanja konsumen terjaga dan terlindungi.	0,737						
X43	Informasi mengenai PIN dan password akun user (pengguna) terjaga dan terlindungi.	0,808						
X44	Informasi mengenai kartu kredit, user (pengguna) terjaga dan terlindungi.	0,772						
X45	Profil user (pengguna) tidak dieksploitasi.	0,675	0,875					
X51	Produk pesanan konsumen diproses dengan cepat.	0,651						
X52	Penanganan keluhan konsumen secara cepat dan tanggap.	0,760						
X53	Pemberian solusi yang baik kepada konsumen apabila transaksi tidak diproses dengan baik.	0,761						
X54	Kemampuan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan konsumen.	0,735	0,925					
X55	Tersedianya fitur 'Pusat Bantuan' bagi konsumen apabila mengalami kendala.	0,633						
X61	Tersedianya opsi pengembalian barang jika produk tidak sesuai dengan pesanan (return).	0,830						
X62	Tersedianya opsi pengembalian dana/uang jika produk tidak sesuai dengan pesanan (refund).	0,802						
X63	Tersedianya opsi penukaran barang jika produk tidak sesuai dengan pesanan.	0,887	0,854					
X64	Pemberian kompensasi kepada konsumen apabila terjadi masalah pada proses transaksi, pengiriman produk, dan cacat pada produk.	0,783						
X65	Bihak e-commerce bertanggung jawab kepada konsumen, apabila produk tidak sampai di konsumen.	0,720						
X71	Tersedianya Customer Service untuk menangani keluhan dan masalah aktivitas belanja konsumen.	0,720						
X72	Customer Service mudah ditubungi.	0,626						
X73	Tersedianya fitur chat antara konsumen dengan agen penjual agar dapat berkomunikasi.	0,653						
X74	Tersedianya fitur chat antara konsumen dengan konsumen lainnya agar dapat berkomunikasi.	0,662						

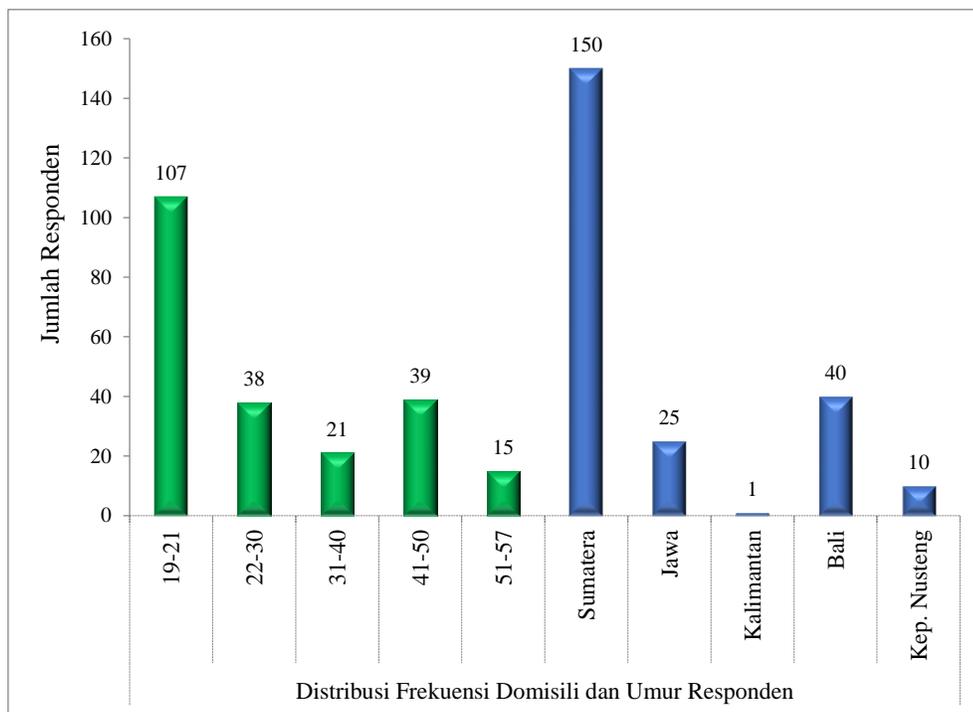
3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan domisili. Kriteria responden yang menjadi sampel penelitian adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di seluruh kota/kabupaten di Indonesia, dan pernah berbelanja *online* di Shopee dalam kurun waktu setahun terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa responden kuesioner didominasi oleh responden perempuan dengan persentase yang lebih tinggi daripada responden laki-laki. Selanjutnya, pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan persentasi tertinggi dibandingkan dengan pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan umur dan domisili dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa responden berusia 19-21 tahun mendominasi seluruh kelompok umur dengan jumlah responden yang jauh melebihi jumlah responden pada kelompok umur lainnya. Selanjutnya, responden yang berdomisili di pulau Sumatera menempati posisi tertinggi diantara seluruh responden yang berdomisili di beberapa pulau lainnya.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Umur dan Domisili Responden

3.3 Analisis Model Pengukuran

Pada penelitian ini, analisis model pengukuran dilakukan dalam tiga uji, yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminat validity*. Analisis model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3 dan menjalankan perintah PLS Algorithm. Hasil analisis ketiga uji tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh. Kriteria nilai yang diharapkan untuk *outer loading* adalah $> 0,7$ dan nilai AVE diharapkan $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2019).

Output *outer loading* dan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3. Hasil uji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator dari konstruk Y1 memperoleh nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$, sehingga nilai *outer loading* dan AVE sudah memenuhi syarat uji. Berbeda dengan sub-sub konstruk X dan konstruk Y2 yang memiliki indikator dengan nilai *outer loading* yang belum memenuhi syarat uji, sedangkan untuk nilai AVE sub-sub konstruk X dan konstruk Y2 sudah memenuhi syarat uji. Selanjutnya, hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dari konstruk X yang belum memenuhi syarat uji untuk nilai *outer loading* dan AVE.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* pada Konstruksi Hierarki pertama

Variabel Laten/Konstruksi	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
<i>Efficiency</i>	X11	0,781	0,557
	X12	0,837	
	X13	0,731	
	X14	0,617	
<i>System Availability</i>	X21	0,813	0,630
	X22	0,744	
	X23	0,781	
	X24	0,835	
<i>Fulfillment</i>	X31	0,728	0,607
	X32	0,762	
	X33	0,834	
	X34	0,754	
	X35	0,813	
<i>Privacy</i>	X41	0,865	0,716
	X42	0,833	
	X43	0,890	
	X44	0,860	
	X45	0,781	
<i>Responsiveness</i>	X51	0,768	0,670
	X52	0,855	
	X53	0,856	
	X54	0,842	
	X55	0,768	
<i>Compensation</i>	X61	0,898	0,770
	X62	0,878	
	X63	0,932	
	X64	0,860	
	X65	0,817	
<i>Contact</i>	X71	0,847	0,635
	X72	0,763	
	X73	0,795	
	X74	0,776	
	X75	0,800	
Motivasi Berbelanja	Y11	0,813	0,619
	Y12	0,750	
	Y13	0,820	
	Y14	0,791	
	Y15	0,758	
Loyalitas Konsumen	Y21	0,739	0,554
	Y22	0,809	
	Y23	0,692	
	Y24	0,651	
	Y25	0,818	

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity* pada Konstruk Hierarki kedua

Variabel Laten/ Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
X (Kualitas Layanan)	X11	0,563	0,485
	X12	0,525	
	X21	0,572	
	X24	0,715	
	X33	0,635	
	X35	0,731	
	X41	0,718	
	X43	0,734	
	X44	0,677	
	X52	0,753	
	X53	0,737	
	X54	0,759	
	X61	0,769	
	X62	0,737	
	X63	0,749	
	X71	0,750	
X75	0,650		

2) *Composite Reliability*

Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat dari nilai *CR* yang diperoleh masing-masing konstruk. Kriteria nilai yang diharapkan pada uji ini adalah $CR \geq 0,6$ sehingga konstruk dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019). Output nilai *CR* dapat dilihat pada Tabel 4. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* (*CR*) yang diperoleh seluruh konstruk $> 0,6$, sehingga sudah memenuhi nilai yang diharapkan dan seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* setiap Konstruk

Variabel Laten/Konstruk	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Keterangan Output Uji
X1	0,832	Reliabel
X2	0,872	Reliabel
X3	0,885	Reliabel
X4	0,926	Reliabel
X5	0,910	Reliabel
X6	0,944	Reliabel
X7	0,897	Reliabel
X	0,941	Reliabel
Y1	0,890	Reliabel
Y2	0,861	Reliabel

3) *Discriminant Validity*

Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlation* (HTMT) yang diperoleh pada hubungan antarkonstruk. Kriteria nilai yang diharapkan pada uji ini adalah $HTMT < 0,900$ (Hair *et al.*, 2019). Output nilai HTMT dapat dilihat pada Tabel 5. Output pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai HTMT pada hubungan antarkonstruk yang $> 0,900$, sehingga nilai HTMT tersebut masih belum memenuhi syarat uji, sedangkan hubungan antarkonstruk lainnya memperoleh nilai $HTMT < 0,900$, sehingga sudah memenuhi syarat uji.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity* Antarkonstruk

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X	Y1	Y2
X1										
X2	0,917									
X3	0,834	0,821								
X4	0,617	0,657	0,659							
X5	0,653	0,700	0,802	0,747						
X6	0,575	0,532	0,641	0,637	0,823					
X7	0,677	0,717	0,748	0,692	0,829	0,811				
X	0,878	0,877	0,893	0,869	0,975	0,885	0,927			
Y1	0,672	0,670	0,675	0,618	0,690	0,593	0,773	0,763		
Y2	0,601	0,534	0,636	0,553	0,633	0,624	0,643	0,692	0,868	

3.4 Analisis Model Struktural

Pada penelitian ini, analisis model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh. Analisis model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3 dan menganalisis dengan proses *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah suatu tahapan dalam analisis statistika yaitu dengan mengubah data dari sampel yang diperoleh dan melakukan replikasi dari data sampel tersebut (*resampling*) secara acak untuk memperoleh data simulasi baru. Output dari ketiga nilai tersebut pada analisis model struktural dapat ditunjukkan pada Tabel 6 dan Tabel 7 berikut.

Tabel 6. Output Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten/Konstruk	<i>R Square</i>
X (Kualitas Layanan)	0,979
Y1 (Motivasi Berbelanja)	0,463
Y2 (Loyalitas Konsumen)	0,365

Untuk memperoleh kriteria model yang baik, nilai koefisien determinasi (R^2) akan semakin baik apabila nilainya semakin mendekati 1 dan nilai R^2 yang diharapkan adalah

$\geq 0,50$. Berdasarkan output pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai R^2 pada konstruk kualitas layanan adalah 0,979, artinya ketujuh subkonstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk kualitas layanan sebesar 97,9%. Selanjutnya, pada konstruk motivasi berbelanja diperoleh nilai R^2 adalah 0,463, artinya konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk motivasi berbelanja sebesar 46,3%. Sedangkan, nilai R^2 pada konstruk loyalitas konsumen adalah 0,365, artinya konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk loyalitas konsumen sebesar 36,5%.

Tabel 7. Output Nilai Koefisien Jalur, dan *P-Value*

Pengaruh Antarkonstruk	Koefisien Jalur	<i>P-Value</i>
X1 -> X	0,116	0,000
X2 -> X	0,142	0,000
X3 -> X	0,092	0,000
X4 -> X	0,208	0,000
X5 -> X	0,266	0,000
X6 -> X	0,240	0,000
X7 -> X	0,138	0,000
X -> Y1	0,680	0,000
X -> Y2	0,604	0,000

Selain dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi, analisis model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang diperoleh untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel laten/konstruk. Berdasarkan output pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa pada seluruh pengaruh antarkonstruk memperoleh nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai koefisien jalur tertinggi terdapat pada pengaruh konstruk X terhadap konstruk Y1 sebesar 0,680 dan nilai koefisien jalur terendah terdapat pada pengaruh konstruk X3 terhadap konstruk X sebesar 0,092.

3.5 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis penelitian yang diuji, yaitu:

H₁: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja

H₂: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan proses *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Value* yang diperoleh pada pengaruh antarkonstruk dan dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan output pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa pengaruh masing-masing subkonstruk kualitas layanan terhadap konstruk kualitas layanan menghasilkan *P-Value* sebesar 0,000 sehingga sub-sub konstruk kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Selanjutnya, pengaruh konstruk kualitas layanan terhadap

konstruk motivasi berbelanja menghasilkan *P-Value* sebesar 0,000 sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja. Kemudian, pengaruh konstruk kualitas layanan terhadap konstruk loyalitas konsumen menghasilkan *P-Value* sebesar 0,000 sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ dan H₂ diterima. Dengan kata lain, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja dan loyalitas konsumen.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa ketujuh subkonstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk kualitas layanan sebesar 97,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Kemudian, konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk motivasi berbelanja sebesar 46,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan konstruk kualitas layanan mampu menjelaskan konstruk loyalitas konsumen sebesar 36,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

4.2 Saran

Dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan dan dapat dilakukan sebagai koreksi selanjutnya, yaitu:

Sebaiknya pihak Shopee melakukan evaluasi dan pembenahan atas kekurangan dan penilaian yang masih kurang baik dari para konsumen terhadap indikator-indikator kualitas layanan agar konsumen semakin termotivasi dan loyal untuk berbelanja *online* di Shopee.

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis variabel lain yang dapat memengaruhi motivasi berbelanja dan loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee serta melakukan penelitian terhadap variabel pemediasi pada hubungan antara motivasi berbelanja dengan loyalitas konsumen, seperti variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eight Edition. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Khodijah, F. F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Shop Menggunakan Sructural Equation Modeling (Studi Kasus: Pelanggan Miulan Online Shop di Facebook). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v6n1>.
- Wahyuni, S. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. 13(2), 153-160.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.