

**Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Pada *Marketplace* Shopee**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

TURSINA RAHMATURISA

NIM : 4032020023



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Pada *Marketplace* Shopee.**

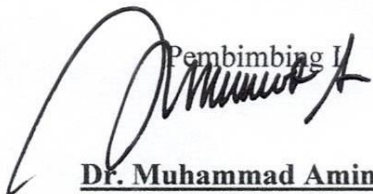
Oleh :

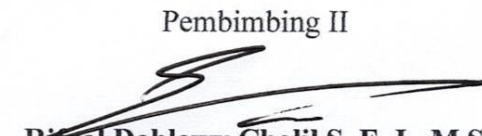
Tursina Rahmaturisa

Nim: 4032020023

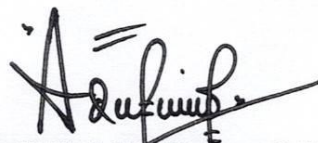
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 1 Februari 2024


Pembimbing I
Dr. Muhammad Amin, MA
NIP.19820205 200710 1 001


Pembimbing II
Rifval Dahlawy Chalil, S. E. I., M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah


Ade Fadhilah F W Pospos, MA
NIP. 19880407 2019 03 2010

LEMBAR PENGESAHAN

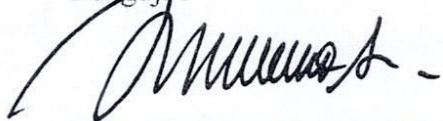
Skripsi berjudul " Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Pada *Marketplace Shopee*", Tursina rahmaturisa NIM 4032020023 Program Studi manajemen keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 2 agustus 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi manajemen keuangan Syariah.

Langsa, 15 Agustus 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

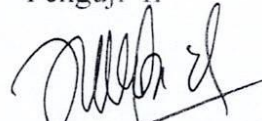
Program studi manajemen keuangan syariah IAIN Langsa.

Penguji I



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP.19820205 200710 1 001

Penguji II



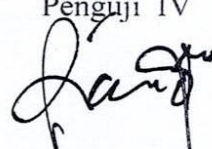
Zulfah Eliza, M.si
NIP.19850403 202321 2 043

Penguji III



Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)
NIP. 198707062019032 012

Penguji IV



Rafiza Zuliani, M.Sh
NIDN, 2026068904

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP.19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tursina Rahmaturisa

Nim : 4032020023

Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 8 Oktober 2002

Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Jl Peutua Makam, Dusun Mt Kumbang, Desa Alue
Beurawe, Kec. Langsa Kota, Kab/Kota. Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mystery Box Pada Marketplace Shopee*" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 01 Februari 2024
Yang Menyatakan



Tursina
Tursina Rahmaturisa
Nim: 4032020023

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji untuk mu allah swt atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang engkau berikan selama ini. kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda bakti dan cinta tulus kepada almamater tercinta iain langsa Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mystery Box Pada Market Place Shopee.

ayahanda Alm. Sarwansyah & ibunda Basiyah dengan penuh keikhlasan, kesabaran membimbing serta mendidikku agar menjadi manusia yang lebih baik di dunia dan akhirat. selalu berdoa, memberi nasehat dan semangat untuk masa depan yang lebih baik, memang mereka tidak sekolah tinggi tetapi dari merekalah anak anaknya bisa menempuh pendidikan tinggi terima kasih atas do'a di setiap sujudmu kepada-nya, nasehat, pengorbanan, kesabaran, sayang serta didikanmu selalu mendampingiku dalam keseharianku.

Persembahan kepada saudara/I yaitu abang Feriawan , kakak Putri Maulidiana S.Pd, adik Maulana, terimakasih karena kalian selalu meganggu saya dan selalu membuat lelucon di rumah saat saya sedang mengerjakan skripsi ini sampai tidak merasakan lelah dan jenuh karena kalian selalu meghibur saya.

bapak dan ibu pembimbing bapak dan ibu pembimbing terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa lelah dan bosan.

Persembahan kepada sepupu dan Jacob's Family, terutama sepupu perempuan sekaligus teman kerja dan seperjuangan dalam mencari cuan ,Eva Mayharni S.Pd, Arifa Dara Sakila, Desi Faridah,dan Maria Ulfa terima kasih karena kalian yang selalu membantu saya dan selalu memberi support kepada sepupumu ini.

Persembahan Sahabat-Sahabatku Terkhusus Untuk “Maulida Zahara, Widiyana Putri, S.E gengs bar bar, Sendi Junika, S.E , Julpiyanti S.E Mitha Rizky Illahi, S.E ” terima kasih telah memberikan warna dalam hidup. memberikan dorongan motivasi dan doa nya juga kebersamaan dan keceriaan nya semoga persahabatan ini adalah persahabatan atas dasar ilahi dan senantiasa di ridhoi allah.

teman-temanku khususnya jurusan manajemen keuangan syariah dan se-angkatan 2020 khususnya prodi mks unit 1.

Almamater tercinta IAIN Langsa Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mystery Box Pada Market Place Shopee.

Motto

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”

“Semua orang tidak akan peduli bagaimana susah dan sulitnya perjuanganmu sampai sekarang, yang orang lain tau cuma saat melihat kamu sudah menggapai apa yang kamu inginkan”

“allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

***(Q.S Al-
Baqarah:286)***

“Kuncinya libatkan allah dalam setiap persoalan apapun”

Love my self

ABSTRAK

Jual beli kotak misteri sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena sebenarnya bisnis semacam ini terbilang menarik. dan ini adalah cara yang bagus untuk merasakan apa yang sedang terjadi di dunia. Harapan pelanggan adalah apa yang menurut konsumen seharusnya diberikan oleh penyedia jasa (produsen). keputusan pembelian sering diartikan sebagai suatu proses yang dilalui konsumen mulai dari keinginan untuk membeli suatu produk sampai dengan setelah pembelian produk tersebut. citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace shopee. Ha1 diterima dan H01 ditolak. Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace shopee. Ha2 diterima dan H02 ditolak. Ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace shopee. shopee atau Ha3 diterima dan H03 ditolak. Citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace shopee. Ha4 diterima dan H04 ditolak.. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko, ulasan pelanggan online, ekspektasi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace shopee.

Kata kunci: citra toko, ulasan pelanggan online, ekspektasi konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

The sale and purchase of mystery boxes is very interesting to study further, because actually this kind of business is considered interesting. It's a great way to get a feel for what's going on in the world, but it's also a great way to get a feel for what's going on in the world. and it's a great way to get a feel for what's going on in the world. Customer expectations are what consumers think the service provider (producer) should provide. purchasing decisions are often interpreted as a process that consumers go through starting from the desire to buy a product until after the purchase of the product, Based on the results of the hypothesis test, it is known that the sig value of the consumer expectations variable is then Ha4 is accepted and H04 is rejected, which means that there is a significant influence between the independent variables on the dependent variable. Store image affects mystery box purchasing decisions in the shopee marketplace. Ha1 is accepted and H01 is rejected. Online customer reviews affect mystery box purchasing decisions in the shopee marketplace. Ha2 is accepted and H02 is rejected. Consumer expectations have no effect on mystery box purchasing decisions in the shopee marketplace. shopee or Ha3 accepted and H03 rejected. Store image, online customer reviews and consumer expectations simultaneously influence mystery box purchasing decisions in the shopee marketplace. Ha4 is accepted and H04 is rejected, So it can be concluded that store image, online customer reviews, consumer expectations simultaneously influence mystery box purchasing decisions in the shopee marketplace

Keywords : store image, online customer reviews, consumer expectations, purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul skripsi ***“Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mystery Box Pada Marketplace Shopee”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Ade Fadhillah FW Pospos, MA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
4. Bapak. Dr. Muhammad Amin, MA, selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Rifyal Dahlawi Chalil, S.E.I.,M.Sc, selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
7. Ayahanda, Ibunda dan seluruh keluarga tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
8. Sahabat-sahabat saya mahasiswa/I unit 1 prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 01 Februari 2024

Peneliti

Tursina Rahmaturisa
Nim: 4032020023

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTARGAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Penjelasan Istilah	8
1.7 Sistematika Pembahasan	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 15
2.1 Landasan Teoritis Penelitian	15
2.1.1 Citra Toko.....	15
2.1.1.1 Pengertian Citra Toko	15
2.1.1.2 Empat elemen citra toko	17
2.1.1.3 Beberapa hal yang merusak citra toko	17
2.1.1.4 Teori citra menurut islam.....	18

2.1.1.5 Indikator citra toko.....	19
2.1.2 Ulasan pelanggan online.....	20
2.1.2.1 Pengertian Ulasan pelanggan online.....	20
2.1.2.2 Manfaat Ulasan pelanggan online.....	22
2.1.2.3 Indikator Ulasan pelanggan online	23
2.1.3 Ekspektasi konsumen	25
2.1.3.1 Pengertian Ekspektasi konsumen.....	25
2.1.3.2 Indikator Ekspektasi konsumen	26
2.1.3.3 Elemen-elemen Ekspektasi konsumen.....	27
2.1.3.4 Ekspektasi konsumen dalam pandangan islam	28
2.1.4 Keputusan pembelian	30
2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	30
2.1.4.2 Teori Keputusan pembelian	31
2.1.4.3 Tahap-tahap Keputusan pembelian.....	32
2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.....	33
2.1.4.5 Indikator Keputusan pembelian	36
2.1.5 Mystery box	38
2.1.5.1 Pengertian Mystery box	38
2.1.5.2 Mekanisme pembelian Mystery box	39
2.1.6 Shopee	40
2.1.6.1 Pengertian Shopee.....	40
2.2 Penelitian terdahulu	41
2.3 Hubungan antar variable	48
2.4 Kerangka Berfikir	52
2.5 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Pendekatan penelitian	55
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.4 Sumber Data Penelitian	59

3.5 Intrumen Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Defenisi Operasional Variabel.....	61
3.8 Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	74
4.1 Gambaran Umum marketplace shopee	74
4.2 Karakteristik Responden	76
4.3 Uji Kualitas Data.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5 Hasil Analisis Data.....	87
4.6 Uji Hipotesos.....	89
4.7 Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Skorsing Jawaban Responden.....	60
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan jawaban responden tentang pemahaman mystery box	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jawaban responden telah membeli mystery box.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel 4.11 Durbin Watson Test Bound.....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan atau Uji F.....	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	116
Lampiran 3 Hasil Hitung SPSS.....	127
Lampiran 4 Tabel R	141
Lampiran 5 Tabel T.....	143
Lampiran 6 Tabel F	146
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembelian dan penjualan berbagai barang dan jasa sangat dimudahkan dengan adanya teknologi *e-commerce*. Masyarakat dapat berbelanja berbagai kebutuhan sehari-hari secara online tanpa harus bepergian atau bertemu langsung berkat *e-commerce*. Dengan sistem non-tunai, transaksi juga dapat dilakukan secara praktis, dan pembeli bisa mendapatkan potongan harga, gratis ongkos kirim, dan berbagai penawaran lainnya.

Distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan sistem manajemen. Salah satu bisnis *e-commerce* terpopuler di Indonesia menawarkan banyak manfaat yang meyakinkan bagi pelanggannya. Di Indonesia, ada Lazada, Shopee, Tokopedia, dan *platform e-commerce* lainnya.¹

Adapun menurut Digital 2023 Laporan Ikhtisar Global, Indonesia adalah negara kelima terpopuler untuk belanja daring, dengan 36% pengguna internet merupakan pelanggan e-dagang. Dalam hal ini shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia.²

Tokopedia berada di posisi pertama dengan rata-rata 158,3 juta pengunjung situs web per bulan pada kuartal yang sama tahun 2022, diikuti oleh

¹ Aprilia,Dkk. (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis Ecocomers Di PT X
Analysis Of Eccommerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X,” H 121-129.

² Datareportal.com

Lazada, Bukalapak, Blibli, dan seterusnya, menurut data yang dihimpun iPrice. Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung situs web per bulan pada kuartal kedua tahun 2022.³

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada sebagian besar kegiatan bisnis, termasuk operasional, pemasaran, penjualan, dan komunikasi pelanggan. Permintaan dan kebutuhan klien pun terus berkembang pesat. Hal ini menjadi tantangan yang harus diantisipasi sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis, khususnya bisnis daring. Para pelaku dunia bisnis harus mampu melihat peluang yang dihadirkan oleh ekspansi ini dan memunculkan ide-ide baru untuk tumbuh dan beradaptasi.⁴

Mystery Box merupakan strategi perdagangan yang digunakan dalam perdagangan daring Shopee. Penjualan Mystery Box merupakan bentuk pemasaran di mana pelanggan tidak mengetahui isi sebenarnya dari kotak yang dipesan, membayar harga yang diminta penjual terlebih dahulu, dan menginginkan barang utama. Bahkan, banyak pembeli memiliki berbagai anggapan tentang produk yang mereka dapatkan, ada yang merasa diuntungkan karena barang yang mereka dapatkan setelah membeli Mystery Box sesuai dengan yang diinginkan, dan ada yang merasa dirugikan karena mereka mendapatkan barang yang ideal dan tidak memenuhi persyaratan. Idealnya, ide Mystery Box adalah pembeli membayar sejumlah uang tertentu untuk membeli

³ Adi Ahdiat, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022, Kata Data". (21 November 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> Diakses pada 27 November 2022.

⁴ Bagaimana Pandemi COVID-19 Mempengaruhi Tren Industri E-Commerce di 2021?, ICube, (10 Februari 2021). <https://icubeonline.com/news-blog/pandemi-dan-trend-ecommerce-2021> Diakses pada 27 November 2022.

kotak yang isinya tidak diketahui.⁵

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce/marketplace* yaitu salah satu tempat belanja online terbesar yang ada di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* muncul pertama kali pada tanggal 5 februari 2015 memungkinkan bagi setiap orang, toko kecil, toko besar, provider, brand, hingga dropshipper agar memiliki pilihan untuk membuka dan mengelola toko online mereka sendiri tanpa biaya operasional atau gratis. *Mystery Box* dari *Shopee* merupakan salah satu barang yang diperjualbelikan dalam jual beli online.⁶

Seorang anak di Indonesia tertipu karena membeli *Mystery Box* di sebuah pasar, berdasarkan kasus yang sempat viral pada tahun 2022 lalu dan dikutip pula dari situs viva.co.id. Ternyata anak tersebut tidak menyangka barang tersebut datang. Isi *Mystery Box* tersebut menyerupai botol semprot kecil yang terbungkus dalam kardus kecil. Padahal, anak tersebut mengira bahwa dirinya sedang membeli ponsel.⁷

Dan ini menjadi sebuah masalah bagi setiap toko yang menjual *mystery box* karena dengan berakhirnya konsumen menjadi kecewa para konsumen yang telah mempunyai pengalaman tidak akan mengambil keputusan pembelian kembali, dan para konsumen akan memberikan ulasan pada wadah ulasan

⁵ Danang Arradian, "Heboh Belanja *Mystery Box* di Marketplace, Hasilnya Random, Terkadang Juga Zonk, Sindo News." (2 November 2020). <https://tekno.sindonews.com/read/216606/207/heboh-belanja-mystery-box-di-marketplace-hasilnya-random-terkadang-juga-zonk-1604283094?showpage=all> Diakses pada 27 November 2022.

⁶ Jaka Yudha Asmara dkk, "*Hukum Perlindungan Konsumen Perjanjian Jual Beli Mystery Box Pada Marketplace*", (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022, Cet. Pertama). h. 3.

⁷ May, "Viral Bocah Tertipu *Mystery Box* saat Belanja Online", *Viva*, (5 Juli 2022). <https://www.viva.co.id/trending/1493688-viral-bocah-tertipu-mystery-box-saat-belanja-online> Diakses pada 2 Januari 2024.

pelanggan pada *ecommerce*, dengan membaca ulasan pada wadah tersebut konsumen akan melihat apakah ulasan tersebut positif atau negatif jika ulasan tersebut positif konsumen akan memutuskan pembelian dan juga sebaliknya.

Membeli barang tanpa pengetahuan sebelumnya merupakan tindakan perilaku konsumtif yang menunjukkan deviasi (penyimpangan yang ada pada aturan masyarakat), dan sering kali berakhir dengan rasa kekecewaan. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang tidak sehat, mencerminkan apa yang sebenarnya terjadi dalam pikiran konsumen yang terhubung dengan berbagai aspek yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis.⁸

Jual beli mystery box sangat menarik untuk dikaji secara mendalam karena strategi pemasaran ini dianggap menarik dan menguntungkan. Namun, beberapa pelanggan merasa dirugikan karena tidak dapat mengembalikan barang yang dibeli, yang dapat merugikan pembeli. Transaksi jual beli dilakukan tanpa mengetahui⁹ tepatnya produk apa yang dibeli, Untuk menjamin bahwa metode jual beli Mystery Box tidak sama dengan barang yang menjadi pokok transaksi baik dari segi kualitas, kuantitas, harga, maupun lama pengiriman, sehingga merugikan pihak kedua. Oleh karena itu banyak peneliti melakukan penelitian terkait itu beberapa peneliti diantaranya yang sudah melakukan penelitian terkait variable citra toko Winaika Irawati dan Muhammad Edwar¹⁰, Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra toko berpengaruh signifikan dan secara

⁸ Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*", (Jakarta: Prenada Media, 2019), 75.

⁹ Sulaiman Rasjid, "*Fiqh Islam*", (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2004), 18.

¹⁰ Irawati, Winaika dan Muhammad Edwar. 2014. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel". *Ejournal Bisnis dan Ekonomi*. Juran, Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third Edition.

bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.¹¹ Berbeda dari hasil penelitian Dadan Sundara dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²

Dengan terkait variabel ulasan pelanggan online, adalah Nafingatunisak Dkk, yang mana dalam penelitiannya menemukan bahwa secara parsial ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35.2%, sedangkan 64.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain¹³, Berbeda dari hasil penelitian Nafingatunisak Dkk, Hasil penelitian Arif muluk rahman, menyimpulkan ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁴, dalam variabel ekspektasi konsumen secara parsial yang diteliti oleh Rio Riandi dimana dalam penelitiannya menyimpulkan ekspektasi Signifikansi ekspektasi konsumen sebesar $0,002 \pm 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $3,252 > 1,984$, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁵, berbeda halnya dengan Rio Riandi Hasil penelitian Sujana dan Maudrey Pandu, menyimpulkan Ekspektasi Konsumen

¹¹ winaiika Irawati dkk, “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel.”

¹² Dadan Sundara, (2020), “Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *jurnal mediastima*, vol 26. No 2, h 182.

¹³ Nafingatunisak Dkk,(2022), “pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee”, *jurnal manajemen dan bisnis*, p-ISSN 1978-2241, e-ISSN 2541-1047, h 89.

¹⁴ Arif muluk rahman, (2022), “skripsi Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)” h 85.

¹⁵ Rio Riandi, (2022), “skripsi Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung)” h 61.

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (keputusan pembelian),¹⁶ jadi disini peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih detail dan meneliti masalah ini, sehingga peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Citra Toko, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Mystery Box* Pada *Market Place* Shopee ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengemukakan bahwa bagaimana hubungan citra toko, ulasan pelanggan online, dan ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee, bagaimana persepsi pelanggan terhadap ekspektasi barang yang di terima baik atau tidak dan bagaimana ulasan pelanggan, apakah mempengaruhi citra toko, dan apakah pelanggan memutuskan pembelian atau tidak.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas agar penelitian ini tidak terlalu meluas, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada customer yang telah melakukan pembelian *mystery box* pada market place shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee

¹⁶Sujana dan Maudrey Pandu, (2018), “Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”, *jurnal ilmiah manajemen*, vol 6. No 1, h 063.

2. pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee
3. pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee
4. pengaruh citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada shopee
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana ulasan pelanggan online pengaruh terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada shopee
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee

b. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu jual beli.
- b) Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama yaitu terkait jual beli *mystery box*.
- c) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam etika bisnis islam dalam jual beli online khususnya bagi mahasiswa Iain langsa.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para penulis, masyarakat, produsen, dan konsumen mengenai etika bisnis Islam. Selain itu, dapat juga dijadikan acuan bagi para penjual, khususnya toko daring, agar lebih berhati-hati dalam menjalankan usaha dan menjunjung tinggi hak-hak konsumen agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Citra Toko

Citra merupakan persepsi yang dibentuk seseorang berdasarkan pemahamannya terhadap fakta atau realitas untuk menentukan bagaimana seseorang melihat suatu objek. Dalam bukunya, Solomon mengklaim bahwa Soleh mengungkapkan semua sikap berdasarkan organisasi kognitif pengetahuan

dan informasi kita. Tidak akan ada hipotesis mentalitas atau sosial yang tidak bergantung pada penelitian tentang premis mental. Persepsi seseorang dibentuk oleh informasi dan pengetahuan yang diperolehnya.¹⁷

2. Ulasan Pelanggan Online

Dalam penjualan daring, ulasan pelanggan daring merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut di mana pelanggan yang telah menggunakan suatu produk berbagi informasi dengan calon pembeli tentang produk tersebut. Sedangkan istilah "electronic word of mouth" (e-WOM) merujuk pada komentar—baik positif maupun negatif—yang dibuat oleh individu yang telah melakukan pembelian barang atau jasa. Menurutnya, pembeli lebih mudah menemukan korelasi dengan barang-barang pembanding yang dijual oleh pedagang daring lainnya. Hal ini dikarenakan pesatnya adopsi pemasaran digital, yang menawarkan sejumlah keuntungan bagi konsumen, termasuk fakta bahwa mereka tidak perlu mengunjungi penjual satu per satu.¹⁸

3. Ekspektasi konsumen

Ekspektasi konsumen adalah apa yang pelanggan yakini harus disediakan oleh penyedia layanan (produsen). Kinerja penyedia layanan tidak dapat diprediksi dengan harapan atau ekspektasi. Ketika pelanggan membutuhkan suatu produk atau layanan, mereka akan memiliki ekspektasi atau harapan.

Semua hal yang diinginkan pelanggan dari suatu produk akan dipenuhi

¹⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, "*Dasar-Dasar Public Relation*" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 114.

¹⁸ m. Ichsan, dkk (2018), "pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta effect of consumer online rating and review to buying," *e-proceeding manag.*, vol. 5, no. 2, h 1828–1835.

untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menggunakannya sebagai panduan untuk mengevaluasi kinerja produk. Namun, dalam beberapa kasus, sering kali diketahui bahwa belum ada kesesuaian antara harapan pelanggan dan produk yang diinginkan. Beberapa contohnya termasuk sifat standar harapan yang jelas, jumlah standar yang digunakan, dan sumber harapan yang menurut konsumen masih jauh dari apa yang mereka inginkan.¹⁹

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sering dipahami sebagai tindakan yang diambil oleh individu untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses yang dilalui konsumen dari keinginan untuk membeli suatu produk hingga pembelian produk tersebut disebut sebagai proses keputusan pembelian. Langkah-langkah khusus dalam proses ini meliputi memahami masalah yang dihadapi, mencari informasi, menimbang pro dan kontra dari berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan akhirnya, memutuskan apakah pembelian akan diselesaikan atau tidak. Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada tindakan yang diambil konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Salah satu konsep perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai keputusan pembelian—individu, kelompok, atau pemilihan opsi yang paling menguntungkan dari berbagai opsi.²⁰

¹⁹ Nurfajriani, (2020), “pengaruh ekspektasi pelanggan (harapan pelanggan) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet (studi kasus pda pelanggan internet Pt. Telkom cabang prima)”, vol. 4, no 3.

²⁰ Philip and Gary Amstrong Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1” (Jakarta: Erlangga, 2016). Hal.177.

5. *Mystery box*

Mystery Box adalah taktik pemasaran di mana penjual hanya menjelaskan tema dan harga barang saat memasarkan produk tanpa memberikan informasi spesifik tentang spesifikasi produk. Jadi, ketika permintaan sudah dibuat, barang yang datang ke pembeli tidak akan sama satu sama lain.²¹

Keberuntungan memegang peranan penting dalam pembelian produk *Mystery Box*. Jika beruntung, Anda akan mendapatkan ponsel; jika tidak beruntung, Anda akan mendapatkan tas atau barang lain yang telah dipilih oleh penjual. Selain itu, tidak semua penjual memberikan penjelasan mengenai deskripsi produk yang disertakan dalam *Mystery Box*. Masih ada pedagang yang kurang cermat dan tidak memberikan penjelasan yang jelas mengenai barang yang digambarkan. Menurut keterangan seorang pembeli saat itu, ia mendapatkan tas karena membeli produk *Mystery Box* di Shopee.

Penjelasan singkatnya *mystery box* yaitu barang yang dijual di platform atau marketplace tempat penjual hanya memberi tahu calon pembeli jenis barang tersebut. Penjual kemudian akan memilih barang tersebut secara acak berdasarkan minat pembeli terhadapnya. Namun, ada kalanya *Mystery Box* ini tidak berisi informasi sama sekali. Jual beli *mystery box* semakin populer di semua marketplace online. Produk *mystery box* biasanya dibeli oleh konsumen atau pembeli untuk meredakan rasa penasaran mereka terhadap isi produk tersebut.

²¹Nurul Agustin Faizah, (2020), “Jual Beli *Mystery Box* Di Market Place Shopee Perspektif Fiqh Muamalah,” h 6.

6. *Shopee*

Salah satu platform belanja online terbesar di Taiwan dan Asia Tenggara adalah *Shopee*. Pada tanggal 5 Februari 2015, *Shopee* memulai debutnya. *Shopee* adalah platform yang mendukung metode pembayaran dan logistik yang kuat dan menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat, aman, sederhana, dan menyenangkan yang disesuaikan dengan masing-masing wilayah.²²

7. *Ecommers*

E-commerce merupakan kegiatan distribusi, penjualan pembelian, dan pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Proses transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan sistem manajemen turut terlibat dalam *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* menjadi salah satu yang paling diminati di Indonesia karena memberikan sejumlah keuntungan yang meyakinkan bagi penggunanya. Beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia meliputi Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya²³

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa bab untuk mempermudah dalam membacanya ialah:

BAB. I : Pendahuluan

akan mengungkap mengenai pendahuluan yang terdiri dari

²² Shopee.co.id, “*Tentang Shopee*”. Diakses 3 November 2020

²³ Aprilia,Dkk. (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis Ecommers Di PT X Analysis Of Ecommerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X”, H 121-129.

latar belakang, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan. Adapun masalah yang di angkat ialah jual beli *mystery box* pada market place shopee yang berhubungan dengan citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian *mystery box* pada market place shopee.

BAB. II : Landasan Teori

akan mengungkap mengenai landasan teori yang terdiri dari landasan teoritis penelitian, penelitian terdahulu , kerangka pemikiran dan hipotesis Jadi, pada bagian ini akan menjelaskan dari penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini serta teori-teori yang berkaitan dnegan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Akan mengungkap mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, ppulasi dan sampel, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisa data yang serupa dengan penelitian ini

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab keempat ini merupakan bab inti yang membahas

seluruh gambaran umum dan hasil temuan penulis di lapangan yang terdiri dari deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : Penutup

Menyajikan simpulan penelitian, yang merujuk pada pengujian hipotesis dan perumusan masalah penelitian, dan menawarkan solusi terhadap masalah yang diajukan kepada mereka yang tertarik pada penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Market place Shopee

1. Sejarah Singkat Market place Shopee

Shopee merupakan pusat perbelanjaan berbasis internet yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Shopee merupakan aplikasi pasar daring yang memudahkan dan mempercepat proses jual beli melalui telepon seluler. Shopee menawarkan berbagai macam barang, mulai dari pakaian dan aksesoris hingga mainan dan permainan.



Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015. Shopee mulai beroperasi di sana pada akhir Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Selain di Indonesia, Shopee memiliki cabang di Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri di Asia Tenggara.

Shopee Indonesia dapat ditemukan di Jalan Letjen, Wisma 77 Tower 2, S. Palmerah, Parman, DKI Jakarta. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang baru bagi para pelanggan. Di mana Shopee memberikan kemudahan bagi para penjual untuk berjualan dengan mudah dan memberikan proses pembayaran yang aman serta skema transaksi terpadu kepada para pembeli. Di Google Play Store,

jumlah unduhan Shopee telah mencapai 50 juta hingga tulisan ini dibuat. Target pasar Shopee adalah anak muda yang sudah terbiasa menggunakan gadget untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee pun mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan aktivitas berbelanja yang cepat dan relatif mudah. Kategori yang dihadirkan Shopee lebih ditujukan kepada barang-barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan keluarga. Saat ini, Shopee telah mampu menjangkau seluruh Indonesia, bahkan kota-kota kecil.

Selain itu, aplikasi Shopee digunakan oleh banyak pedagang untuk berjualan barang dagangan mereka, dan banyak pelanggan memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online. Shopee menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang praktis bagi pembeli, termasuk kartu kredit/debit online, Indomart, dan transfer bank, untuk memudahkan pembayaran. Shopee telah berkembang menjadi marketplace Indonesia yang cukup besar yang dapat dengan cepat meyakinkan banyak pengguna untuk mencobanya. Sebagai marketplace, Shopee juga telah membuka banyak peluang bisnis online. Karena banyaknya cara Shopee dalam mempromosikan marketplace, sehingga Shopee dapat menjadi marketplace terbesar di Indonesia.

2. Visi dan Misi Market Place Shopee

Agar suatu perusahaan dapat terus beroperasi di dunia bisnis, perusahaan tersebut harus memiliki tujuan atau cita-cita. Visi dan misi suatu organisasi harus diarahkan sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat bertahan lama, maju, dan berkembang. Shopee merupakan bisnis besar yang memiliki visi dan misi.

Visi dari Shopee yaitu :

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

Berikut ini adalah misi Shopee yang dijalankan sebagai tahapan dalam proses mewujudkan visi perusahaan:

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

4.2 Karakteristik Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin. Karakteristik masing-masing responden dicantumkan secara rinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Total Responden	100	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner yang telah diberikan, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel . Dilihat dari jenis kelamin, responden pria berjumlah 28 orang atau 28 %, sedangkan responden wanita berjumlah orang 72 atau 72%

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	19	19%
20 s/d 25 tahun	57	57%
> 25 tahun	24	24%
Total Responden	100	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner yang telah diberikan, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. Dilihat dari usia para responden, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 19 orang atau 19% responden yang berusia diantara 20-25 tahun berjumlah 57 orang atau 57% ,sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 24 orang atau 24%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan jawaban responden tentang pemahaman mystery box

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Ya	96	96%
Tidak	4	4%
Total Responden	100	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner yang telah diberikan, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jawaban responden tentang pemahaman mystery box dapat dilihat pada tabel 4.3. Dilihat dari jawaban Ya sebanyak 96 atau 96 %, responden yang menjawab tidak berjumlah 4 orang atau 4 %.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Jawaban responden yang telah membeli mystery box

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Ya	85	85%
Tidak	15	15%
Total Responden	100	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner yang telah diberikan, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jawaban responden tentang Jawaban responden yang telah membeli mystery box dapat dilihat pada tabel 4.4. Dilihat dari jawaban Ya sebanyak 85 atau 85 %, responden yang menjawab tidak

berjumlah 15 orang atau 15 %.

4.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dianggap valid atau tidak valid, dengan syarat item penelitian dianggap valid jika koefisien korelasi rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel di bawah ini merangkum temuan yang diperoleh dari uji validitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Toko (X₁)			
Citra Toko 1.1	0,565	0,1966	Valid
Citra Toko 1.2	0,604	0,1966	Valid
Citra Toko 1.3	0,606	0,1966	Valid
Citra Toko 1.4	0,441	0,1966	Valid
Citra Toko 1.5	0,243	0,1966	Valid
Citra Toko 1.6	0,540	0,1966	Valid
Citra Toko 1.7	0,535	0,1966	Valid
Citra Toko 1.8	0,344	0,1966	Valid
Citra Toko 1.9	0,562	0,1966	Valid
Citra Toko 1.10	0,340	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online (X₂)			
Ulasan Pelanggan Online 2.1	0,580	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.2	0,768	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.3	0,647	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.4	0,714	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.5	0,689	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.6	-0,164	0,1966	Valid

Ulasan Pelanggan Online 2.7	0,586	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.8	0,558	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.9	0,524	0,1966	Valid
Ulasan Pelanggan Online 2.10	0,644	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekspektasi Konsumen (X₃)			
Ekspektasi Konsumen 3.1	0,534	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.2	0,575	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.3	0,538	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.4	0,392	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.5	0,494	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.6	0,623	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.7	0,569	0,1966	Valid
Ekspektasi Konsumen 3.8	0,543	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (X₃)			
Keputusan Pembelian 4.1	0,565	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.2	0,604	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.3	0,606	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.4	0,441	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.5	0,243	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.6	0,540	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.7	0,535	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.8	0,344	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.9	0,562	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian 4.10	0,340	0,1966	Valid

Nilai koefisien korelasi semuanya memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($r \text{ tabel} = 0,1966$), seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dan pernyataan instrumen mengenai citra toko, ulasan pelanggan daring, dan ekspektasi konsumen mengenai keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee dapat dinyatakan layak sebagai instrumen pengukuran penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Jika respons seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap andal, dengan peringatan bahwa suatu variabel dianggap andal jika memberikan nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Keandalan	Keterangan
Citra Toko (X_1)	0,805	0,60	Reliabel
Ulasan Pelanggan Online (X_2)	0,737	0,60	Reliabel
Ekspektasi Konsumen (X_3)	0,645	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh pertanyaan dan permasalahan dalam survei mengenai citra toko, ulasan pelanggan daring, dan ekspektasi konsumen mengenai keputusan pembelian kotak misteri di marketplace Shopee dapat diandalkan karena nilai Cronbach Alpha-nya kurang dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dari model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data (titik) sepanjang sumbu diagonal pada grafik residual atau histogram secara teoritis dapat digunakan untuk menentukan kenormalan data. Uji Kolmogorov-Smirnov, metode plot probabilitas normal, dan metode histogram juga dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel

residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Aturannya adalah jika Sig. 0,05, data tidak terdistribusi normal, dan sebaliknya juga benar, Sig. > 0,05, data memiliki distribusi normal.⁸¹

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51113304
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.049
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, tingkat signifikansi Asymp.sig (2-tailed) diketahui lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,015. Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memungkinkan kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan cara ini, anggapan atau hal penting untuk kewajaran dalam model relaps telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel independen penelitian berkorelasi atau tidak. Tidak boleh ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Nilai toleransi dan VIF

⁸¹ Azuar Juliandi dan Irfan, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*,,” hal. 169

dapat digunakan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak. Dengan asumsi bahwa nilai ketahanan di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka, pada titik tersebut, tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.614	3.852		4.573	.000		
	Citratoko (x1)	.086	.075	.111	1.144	.256	.892	1.121
	Ulasanpelangganonline(x2)	.274	.087	.320	3.144	.002	.805	1.242
	Ekspektasikonsumen(x3)	.153	.111	.139	1.374	.173	.816	1.225

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Nilai toleransi untuk variabel citra toko (X1), variabel ulasan pelanggan daring (X2), dan variabel ekspektasi konsumen (X3) diketahui dari tabel 4.8, yang juga dikenal sebagai tabel keluaran "Koefisien" di bagian Statistik Kolinearitas. Hasilnya, ditetapkan bahwa nilai toleransi dari tiga variabel—citra toko, ulasan pelanggan daring, dan ekspektasi pelanggan—lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel citra toko (X1) adalah 1,121, variabel ulasan pelanggan daring (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,242, dan variabel ekspektasi konsumen (x3) memiliki nilai VIF sebesar 1,225. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai toleransi dari tiga variabel

penelitian lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari tiga variabel penelitian kurang dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari berbagai observasi dalam model regresi. Dalam hal ini, model regresi yang bebas heteroskedastisitas adalah yang terbaik. Untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas, secara spesifik, lakukan pengujian gletjser. Pengujian gletjser menghasilkan hasil berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.105E-16	3.852		.000	1.000
	x1	.000	.075	.000	.000	1.000
	x2	.000	.087	.000	.000	1.000
	x3	.000	.111	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Nilai signifikansi (Sig) variabel citra toko, seperti yang ditunjukkan pada tabel uji Glejser di atas, diketahui sebesar 1.000. Baik variabel ekspektasi konsumen (x3) maupun variabel ulasan pelanggan daring (x2) memiliki nilai sig sebesar 1.000. Karena nilai kepentingan ketiga faktor di atas lebih besar dari 0,05, maka, pada titik tersebut, sesuai dengan alasan pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat diasumsikan bahwa tidak ada efek samping heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen bersifat linear atau tidak. Dengan ketentuan bahwa apabila koefisien kepentingan $> 0,05$, maka cenderung dinyatakan bahwa garis relapsnya lurus.

Tabel 4.10
Uji Linearitas
Citra Toko (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ykeputusanpe mbelian * x1citratoko	Between Groups	(Combined)	422.552	19	22.240	1.619	.072
		Linearity	86.631	1	86.631	6.305	.014
		Deviation from Linearity	335.922	18	18.662	1.358	.176
	Within Groups		1099.238	80	13.740		
Total		1521.790	99				

Nilai Deviasi dari Linearitas variabel citra toko lebih besar dari 0,05, sebagaimana ditentukan oleh nilai signifikansi (Sig). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel citra toko (X1) dengan variabel pilihan pembelian kotak rahasia (Y) pada pusat perbelanjaan Shopee.

Ulasan Pelanggan Online (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. .
ykeputusanpe mbelian * x2ulasanpelan gganonline	Between Groups	(Combined)	477.550	16	29.847	2.37 2	.00 6
		Linearity	252.534	1	252.53 4	20.0 72	.00 0
		Deviation from Linearity	225.016	15	15.001	1.19 2	.29 4
	Within Groups		1044.24 0	83	12.581		
	Total		1521.79 0	99			

Variabel online customer review memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,294 lebih besar dari 0,05 berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel mystery box purchase decision (Y) pada marketplace Shopee dengan variabel online customer review (X2).

Ekspektasi Konsumen (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ykeputusanpem belian * x3ekspektasiko nsumen	Between Groups	(Combined)	298.807	16	18.675	1.267	.238
		Linearity	133.381	1	133.381	9.052	.003
		Deviation from Linearity	165.427	15	11.028	.748	.729
	Within Groups		1222.98 3	83	14.735		

Total	1521.79 0	99			
-------	--------------	----	--	--	--

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel ekspektasi konsumen sebesar $0,729 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel ekspektasi konsumen (x_3) dengan variabel keputusan pembelian (y) mystery box pada market place shopee.

5. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps langsung terdapat hubungan antara kesalahan yang tersisa pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terdapat hubungan, maka disebut masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.232	3.436	1.968

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_1 , x_2

b. Dependent Variable: y

Nilai Durbin Watson sebesar 1,968 ditunjukkan di atas. Nilai ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, ukuran sampel 100 (n), dan tiga variabel independen ($k = 3$). Nilai-nilai berikut kemudian diperoleh dengan tabel Durbin Watson.

Tabel 4.12
Durbin Watson Test Bound

N	k = 3	
	Dl	dU
100	1,6131	1,7364

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dL adalah 1,4581 dan dl adalah 1,6131, maka pada titik tersebut, jika $dU \ 1,7364 < \text{Durbin Watson est}$ $1,968 < (4 - dU) \ 4 - 1,7364 = 2,264$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif dengan kriteria dU d $(4 - dU)$. Oleh karena itu, autokorelasi tidak ada dalam model regresi penelitian.

4.5 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen secara bersamaan dan hubungan antara satu atau dua variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.465	3.664		.000
	x1	.196	.066	.274	.004
	x2	.342	.084	.398	.000
	x3	.223	.107	.203	.039

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian (y) mystery box pada marketplace shopee. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau}$$

$$Y = 23,465 + 0,196X_1 + 0,342 X_2 + 0,223X_3$$

$$1) a = 23,465$$

Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 23,465 artinya jika variabel citra toko (X_1), ulasan pelanggan online (X_2) dan ekspektasi konsumen (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee bernilai 23,465.

$$2) . b_1 = 0,196$$

Variabel citra toko memiliki nilai 0,196 untuk koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian mystery box di marketplace Shopee dipengaruhi secara positif oleh store image. Itulah yang dimaksud dengan kondisi ini apabila terjadi peningkatan derajat store image sekali saja, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian secret box di marketplace Shopee dengan nilai yang meningkat sebesar 19,6%6 dengan dugaan bahwa faktor-faktor bebas lainnya dianggap tetap.

$$3) b_2 = 0,342$$

Variabel ulasan pelanggan online memiliki nilai 0,342 untuk koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kotak misteri di pasar Shopee dipengaruhi secara positif oleh ulasan pelanggan daring. Itulah yang

digambarkan oleh keadaan saat ini jika terjadi peningkatan tingkat ulasan pelanggan daring, maka akan memengaruhi keputusan pembelian kotak misteri di pasar Shopee yang meningkat sebesar 34,2% jika faktor independen lainnya dianggap stabil.

$$4) b_3 = 0,223$$

Variabel ekspektasi konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee dipengaruhi secara positif oleh ekspektasi konsumen. Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee akan meningkat sebesar 22,3% apabila variabel independen lainnya dianggap konstan apabila terjadi peningkatan ekspektasi konsumen satu kali.

4.6 Uji Hipotesis

Kemudian, konsekuensi dari kondisi kambuh diuraikan untuk memutuskan seberapa banyak perubahan yang terjadi jika ada penyesuaian variabel dependen.

1. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen (secara parsial) menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Memeriksa nilai signifikansi dalam kaitannya dengan nilai (5%) adalah cara untuk sampai pada kesimpulan. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan:⁸²

⁸² Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, “Statistik Untuk Penelitian,” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.465	3.664		.000
	x1	.196	.066	.274	.004
	x2	.342	.084	.398	.000
	x3	.223	.107	.203	.039

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 yaitu citra toko, ulasan pelanggan online, ekspektasi konsumen dan keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee bernilai atau $K=3$, Sementara jumlah sampel atau $N=100$, maka $(N - K) = (100 - 4 = 96)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai t_{tabel} maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,984.

1. Nilai sig dari variabel citra toko yakni $0.04 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang terjadi antara citra toko dengan keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai $t_{hitung} 2.962 > 1,984 (t_{tabel})$, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa citra toko

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee yang bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak

2. Tingkat signifikansi untuk variabel review pelanggan online adalah 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee dengan review pelanggan online signifikan secara statistik. Sedangkan t-value sebesar $4,072 > 1,984$ (t-table), sehingga survey pelanggan online secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian mystery box di marketplace Shopee. Dapat disimpulkan bahwa review pelanggan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee, dengan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Tingkat signifikansi ekspektasi konsumen sebesar $0,039 \pm 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee. Nilai t-hitung (t-tabel) sebesar $2,090 > 1,984$, yang menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee, dengan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji model dimaksudkan untuk memutuskan pengaruh setiap variabel otonom, khususnya jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka model relaps benar-benar kritis dan dapat diduga bahwa H0 ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.277	3	129.426	10.961	.000 ^b
	Residual	1133.513	96	11.807		
	Total	1521.790	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Diketahui $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = N-k = 100-4 = 96$ (F tabel = 2,70) berdasarkan hasil uji F di atas, yang menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 0,05 (taraf signifikan). Jika F hitung lebih besar dari F tabel (0,961 kali lebih besar dari 2,70), maka Ha4 diterima dan H04 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen, citra toko, dan ulasan pelanggan online semuanya memainkan peran yang signifikan dalam keputusan mereka untuk membeli kotak misteri di marketplace Shopee.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang dikenal sebagai koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.232	3.436

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,232, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.16. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mystery box di marketplace Shopee sangat dipengaruhi oleh variabel citra toko (x1), review pelanggan online (x2), dan ekspektasi konsumen (x3) sebesar 23,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 23,2\% = 77,8\%$) berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Berdasarkan hasil uji spekulasi diketahui nilai sig dari variabel store image sebesar $0,04 > 0,05$ (tingkat kepentingan) yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara store image terhadap keputusan pembelian secret box pada pusat perbelanjaan Shopee yang dapat diukur besarnya. Karena nilai t hitung lebih besar atau sama dengan 1,984 (t_{tabel}), maka keputusan pembelian mystery box pada marketplace Shopee dipengaruhi secara positif oleh nilai tersebut. Keputusan pembelian mystery box pada marketplace Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh store image, terbukti dari H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Barry dan Evans, yang menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih toko dengan citra positif daripada toko dengan citra negatif. Kemampuan mengembangkan nilai artistik lingkungan toko untuk menarik pelanggan sangat penting dalam penciptaan citra toko. Hal ini dicapai melalui penyesuaian kombinasi fisik. Pelanggan akan membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari daya tarik ini⁸³. Winaika Irawati dan Muhammad Edwar, yang menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga menyatakan sentimen yang sama.⁸⁴ Hal ini didukung oleh teori Kotler bahwa nama toko yang baik berasal dari citra yang baik di benak pelanggan. Karena pelanggan akan lebih selektif dalam pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, bisnis perlu tanggap terhadap apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan bisnis.⁸⁵ Hipotesis berikut diajukan berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya:

H1: Semakin tinggi citra toko maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel ulasan pelanggan online yakni $0.000 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara ulasan pelanggan online dengan keputu

⁸³ Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2001). "Retail management: A strategic approach. Eight Editions. Upper Saddle River: Prentice Hall."

⁸⁴ Irawati, Winaika dan Muhammad Edwar. (2014). "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel". Ejournal Bisnis dan Ekonomi. Juran, Joseph M. 1993. Quality Planning and Analysis. Third Edition

⁸⁵ Kotler, Philip. (2005). "Manajemen Pemasaran." Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : PT. Indeks

keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai $t_{hitung} 3,144 > 1,984$ (t_{tabel}), sehingga ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. bersifat positif dan signifikan yaitu H_a2 diterima dan H_02 ditolak.

Temuan Nafingatunisak dkk., yang menyimpulkan dalam penelitian mereka bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%, dan bahwa 64,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung temuan penelitian ini.

Hal ini dimaksudkan bahwa dengan asumsi bahwa ulasan klien berbasis web yang diberikan oleh klien sebelumnya bagus, maka dapat memberikan keyakinan, perspektif, dan perilaku dalam memilih pembelian internet. Karena ulasan merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online, maka ulasan tersebut terkait dengan keputusan pembelian online.

Pelanggan akan lebih cenderung berbelanja di pasar daring jika ada ulasan pelanggan daring karena ulasan tersebut akan membangun kepercayaan. Zhu di Yofina setuju dengan hal ini.⁸⁶ Sikap terhadap perilaku, dan faktor yang paling krusial adalah keinginan untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan

⁸⁶ Yofina. 2020. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang." Vol 9. No 2.

penelitian Ardianti & Widiartanto yang menyimpulkan bahwa pembelian di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan online⁸⁷. Menurut penelitian Rakhma dkk., ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif parsial terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee.⁸⁸

3. Pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel ekspektasi konsumen yakni $0,039 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang terjadi antara ekspektasi konsumen dengan keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai $t_{hitung} 2,090 < 1,984$ (t_{tabel}), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee yang bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rio Riandi yang mana dalam penelitiannya menyimpulkan ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,252 > 1,984$ dan signifikansi ekspektasi konsumen sebesar $0,002 < 0,005$.⁸⁹

⁸⁷ Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2), 55-66, 2019, 1–11.

⁸⁸ Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2020). "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang)." *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.

⁸⁹ Rio Riandi, (2022), "skripsi Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus

Hal ini di dukung oleh teori Zeithaml, Valerie ⁹⁰ Semua hal yang diinginkan pelanggan dari suatu produk akan dipenuhi untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menggunakannya sebagai panduan untuk mengevaluasi kinerja produk.

4. Pengaruh citra toko, ulasan pelanggan online, espektasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F_{hitung} sebesar 10,961 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 100-4 = 96$ ($F_{tabel} = 2,70$). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,961 > 2,70$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra toko, ulasan pelanggan online, espektasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee.

Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung)” h 61.

⁹⁰ Zeithaml, Valerie 2013. “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm . 6th ed, Mc.Graw-Hill.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig variabel Citra toko yakni $0,04 < 0,05$ (tingkat signifikansi) dan nilai $t_{hitung} 2,962 > 1,984$ (t_{tabel}), sehingga dinyatakan Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee atau H_a1 diterima dan H_01 ditolak.
2. Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel Ulasan pelanggan online yakni $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikansi) dan nilai $t_{hitung} 3,144 > 1,984$ (t_{tabel}), sehingga Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee atau H_a2 diterima dan H_02 ditolak.
3. Ekspektasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel Ekspektasi konsumen yakni $0,039 < 0,05$ (tingkat signifikansi) dan nilai $t_{hitung} 2,090 < 1,984$ (t_{tabel}), sehingga Ekspektasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee atau H_a3 diterima dan H_03 ditolak.

4. Citra toko, ulasan pelanggan online dan ekspektasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mystery box pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F_{hitung} sebesar 10,961 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 100-4 = 96$ ($F_{tabel} = 2,70$). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,961 > 2,70$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak

3.9 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan studi teoritis tentang bagaimana keputusan pembelian kotak misteri di pasar Shopee dipengaruhi oleh citra toko, ulasan pelanggan online, dan ekspektasi konsumen.
2. Konsekuensi dari penelitian ini diusulkan untuk dapat membantu pihak-pihak yang memerlukan data tambahan atau untuk mahasiswa perorangan, pembicara dan seseorang yang akan melakukan eksplorasi lebih jauh karena citra toko, ulasan klien daring dan asumsi pelanggan pada pilihan pembelian kotak rahasia di pusat perbelanjaan Shopee.