

**PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA YANG DI  
MODERASI KATEGORI PRODUK**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**CHYNTIA INGRID NIKITA BERUTU**

**NIM : 141150497**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA YANG DI  
MODERASI KATEGORI PRODUK**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana  
Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**CHYNTIA INGRID NIKITA BERUTU**

**NIM : 141150497**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA YANG DI  
MODERASI KATEGORI PRODUK  
(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**Disusun oleh :**

**Chyntia Ingrid Nikita Berutu**

**NIM. 141150497**

**Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 09 Maret 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**SUSUNAN DOSEN PENGUJI**

**Ketua Penguji/ Pembimbing I**

**Penguji**

**Drs. IGN. Agus Suryono, M.M.  
NIP. 19640323 199103 1 001**

**Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si.  
NIP. 19640105 199003 1 004**

**Penguji/ Pembimbing II**

**Penguji**

**Dra. Yekti Utami, M.Si.  
NIP. 19670219 199303 2 001**

**Surpiko Hapsoro Darpito, S.E, M.Si.  
NIK. 2 7401 980185 1**

**Mengetahui,  
Jurusan Manajemen  
Ketua**

**Dr. Dyah Sugandini, SE, M.Si  
NIK. 2 1706 950021 1**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA YANG DI MODERASI KATEGORI PRODUK**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

Dan diajukan diuji pada hari Senin, 09 Maret 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 09 Maret 2020

Yang memberi pernyataan

**Chyntia Ingrid Nikita Berutu**  
**NIM: 141150497**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan segala puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Drs. Morasi Justinus Berutu, MM. dan Ibu Vera Salutri Riwayati Hutajulu, SKM. atas doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang dan cinta yang melimpah serta dukungan yang tiada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan juga kepada abang saya Frans Eso Vesamora Berutu, SE. yang selalu mendukung dan memberi semangat serta selalu menjadi sandaran saya.
2. Kepada Bapak Drs. IGN. Agus Suryono, M.M. dan Ibu Dra. Yekti Utami, M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan waktu dan memberikan banyak sekali ilmu kepada saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan.
3. Kepada Wulan, Vana dan semua teman-teman saya yang selalu memberikan semangat serta penghiburan yang tiada hentinya hingga skripsi ini dapat saya selesaikan.
4. Almamater saya, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta.

## **MOTTO**

For what it's worth: it's never too late or too early to be whoever you want to be. There's no time limit, stop whenever you want. You can change or stay the same, there are no rules to this thing. We can make the best or the worst of it. I hope you make the best of it. And I hope you see things that startle you. I hope you meet people with different point of view. I hope you live a life you're proud of. If you find that you're not, I hope you have the courage to start all over again.

-Eric Roth, The Curious Case of Benjamin Button-

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih, karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Reputasi Penjual *Online* Dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Yang Di Moderasi Kategori Produk (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. IGN. Agus Suryono, M.M. selaku dosen pembimbing I yang dengan segala kebaikan hati dan kesabaran telah membimbing, bersedia memberikan waktu, ilmu, nasehat serta dukungan dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Yekti Utami, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang dengan segala kebaikan hati dan kesabaran telah membimbing, bersedia memberikan waktu, ilmu, nasehat serta dukungan dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Heru Tri Sutiono, M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan, nasehat, dan masukan kepada penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Surpiko Hapsoro Darpito, S.E, M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, nasehat, dan masukan kepada penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh staf di jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta dan seluruh staf perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta. Terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan.
6. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 09 Maret 2020

Penulis

Chyntia Ingrid Nikita Berutu  
NIM: 141150497



**PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA YANG DI  
MODERASI KATEGORI PRODUK  
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

Chyntia Ingrid Nikita Berutu  
NIM. 141150497  
Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
[nikita\\_chyntia@yahoo.com](mailto:nikita_chyntia@yahoo.com)  
082164244266

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh reputasi penjual *online* dan biaya tambahan yang dimoderasi kategori produk terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Penelitian ini mengambil populasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden yang dipilih berdasarkan metode *insidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan *moderated regression analysis* (MRA). Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi, uji validitas, serta uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 25. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa reputasi penjual *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan biaya tambahan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil *moderated regression analysis* (MRA) menunjukkan bahwa kategori produk mampu memoderasi pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli, namun hasil *moderated regression analysis* (MRA) juga menunjukkan bahwa kategori produk tidak mampu memoderasi pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Reputasi Penjual *Online*, Biaya Tambahan, Kategori Produk, Minat Beli, *Moderated Regression Analysis* (MRA).

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Minat Beli .....	8

2. Reputasi Penjual <i>Online</i> .....	11
3. Biaya Tambahan .....	14
4. Kategori Produk .....	15
B. Hubungan antar Variabel Penelitian .....	17
C. Penelitian Terdahulu .....	20
D. Kerangka Pemikiran .....	23
E. Hipotesis .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	25
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	29
E. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	30
F. Definisi Operasional Variabel .....	32
G. Skala Pengukuran Variabel .....	37
H. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	40
I. Metode Analisis Data .....	41
1. Analisis Deskriptif .....	41
2. Analisis Kuantitatif .....	42
J. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Regresi Sederhana .....	43
2. Moderated Regression Analysis (MRA) .....	43
H. Pengujian Hipotesis .....	46
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik) .....	46
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) .....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Analisis Deskriptif Responden .....	48
B. Analisis Deskriptif Variabel .....	51
C. Analisis Kuantitatif .....	55
1. Analisis Regresi Sederhana .....	55
2. Moderated Regression Analysis (MRA) .....	58
D. Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert .....	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.4 Jenis-jenis Variabel Moderator .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	50
Tabel 4.4 Dekripsi Variabel Reputasi Penjual <i>Online</i> .....	51
Tabel 4.5 Dekripsi Variabel Biaya Tambahan .....	52
Tabel 4.6 Dekripsi Variabel Kategori Produk .....	53
Tabel 4.7 Dekripsi Variabel Minat Beli .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana 1 .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Sederhana 2 .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) 1 .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) 2 .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>Online Market Place</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner .....	75
Lampiran Validitas dan Reliabilitas .....	79
Lampiran Analisis Deskriptif Responden .....	83
Lampiran Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	84
Lampiran Kategorisasi Variabel .....	103
Lampiran Analisis Deskriptif Variabel .....	104
Lampiran Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	106
Lampiran Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) .....	108

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi akses internet yang semakin bertambah cepat dan luas, *online market place* sebagai sarana untuk kegiatan jual beli telah berhasil diadopsi dan tumbuh dengan cepat di Indonesia. Tren penggunaan *online market place* dalam memasarkan produk mendorong semakin banyaknya penjual yang menjual produknya menggunakan sistem penjualan *online*.

Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *online market place* di Indonesia, menempati posisi pertama sebagai situs *online market place* yang paling banyak dikunjungi di kuartal keempat tahun 2018 dan masih tetap bertahan di posisi pertama hingga akhir kuartal pertama tahun 2019 (Iprice group, 2019). *Platform online market place* untuk penjualan *online* seperti Tokopedia umumnya dapat memberikan peluang besar bagi penjual *online* untuk menarik lebih banyak minat beli konsumen dengan menggunakan fitur kebebasan untuk membeli produk dari mana saja. Konsumen juga dapat memilih jumlah biaya tambahan pengiriman, diluar dari biaya produk dan biaya perlakuan khusus produk berdasarkan kategori produk.



Filter berdasarkan: Elemen Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	113,256,900	#3	#4	168,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,499,600	2,748
4 Lazada	53,084,500	#4	#3	365,300	1,113,200	28,743,000	2,212
5 Bibit	32,397,200	#7	#6	483,300	827,400	8,344,800	1,217
6 JD.ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengunjung *Online Market Place* Kuartal Keempat 2018 – Kuartal Pertama 2019**

(Sumber : Iprice Group, 2019)

Namun berdasarkan laporan lembaga riset Hootsuite (2019) meskipun jumlah transaksi melalui seluruh *e-commerce* sudah mencapai angka 107.000.000 per Januari 2019, Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa perusahaan *online market place* dan *e-commerce* di Indonesia yang masih melaporkan kerugian. Hal ini sangat bertolak belakang dengan total jumlah pengunjung situs Tokopedia yang hingga saat ini masih menempati posisi teratas dibandingkan dengan situs *online market place* dan *e-commerce* lainnya.

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005:15). Menurut Paul dan Fred (1985 dalam Phan dan Mai, 2016:2) minat beli didefinisikan sebagai rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Untuk dapat memperbesar

peluang dilakukannya pembelian, sangatlah penting bagi para penjual di Tokopedia untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Brush dan Artz (1999 dalam Pan et. al, 2013:2) barang dan jasa digolongkan kedalam tiga kategori produk yaitu *search*, *experience*, dan *credence*. *Search goods* dapat dipelajari dengan hampir tanpa biaya di internet. Sementara *experience goods* memerlukan waktu untuk menilai kualitasnya. Selain itu, sulit untuk menilai dan menafsirkan atribut atau manfaat dari *credence goods*. Berdasarkan jenis-jenis produk dari setiap kategori produk di Tokopedia, produk *search goods* di dominasi oleh jenis produk pakaian. Lalu kategori produk *experience goods* di dominasi oleh jenis produk alat-alat elektronik dan untuk kategori produk *credence goods* didominasi oleh jenis produk multivitamin (Tokopedia, 2019).

Kategori produk yang dipilih oleh konsumen Tokopedia juga mengharuskan penjual menambahkan biaya perlakuan khusus terhadap beberapa produk dari kategori produk tertentu kedalam biaya harga dasar. Dengan menaikkan harga dasar dari kategori produk tertentu, penjual *online* di Tokopedia harus berusaha lebih keras untuk tetap dapat menarik minat beli konsumen terhadap produknya.

Dari perspektif pemasaran, konsep reputasi sering dikaitkan dengan gagasan ekuitas merek (Aaker, 1996 dalam Casalo et. al, 2007:3-4) atau kredibilitas organisasi terhadap pelanggannya (Herbig dan Milewicz, 1993 dalam Casalo et, al, 2007:3-4). Cheema (2008:10) juga menemukan

bahwa reputasi penjual *online* memoderasi pengaruh biaya tambahan pada pembelian. Berkaitan dengan pandangan pembeli terhadap biaya tambahan, perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap enggan untuk membahayakan reputasi perusahaan mereka dengan bertindak secara oportunistik (Chiles dan McMackin, 1996:19), karena itu reputasi penjual *online* merupakan aspek yang dinilai penting untuk memengaruhi minat beli.

Sistem reputasi penjual merupakan salah satu kebijakan yang diberlakukan oleh Tokopedia, dimana nilai reputasi merupakan akumulasi dari semua penilaian dan ulasan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Nilai reputasi penjual akan muncul di halaman toko *online* penjual di Tokopedia sebagai salah satu informasi tingkat pelayanan dan kualitas produk yang diberikan penjual. Sehingga reputasi penjual *online* yang positif dijadikan pertimbangan untuk menarik lebih banyak minat beli konsumen.

Belanja *online* juga mengubah struktur harga dari apa yang digunakan konsumen pada saat belanja di toko tradisional. Toko – toko tradisional dimana konsumen harus datang langsung ke toko dan hanya membayar harga produk yang mereka beli tanpa biaya tambahan lain. Konsumen terbiasa membayar pajak penjualan yang telah ditambahkan ke dalam harga produk untuk pembelian mereka. Namun, biaya pengiriman dan penanganan dibebankan saat melakukan belanja *online*, dengan demikian pajak penjualan serta biaya pengiriman dan penanganan

(*shipping and handling*) menjadi biaya tambahan untuk harga dasar produk (Xia dan Monroe, 2004:2). Pada platform *online market place* seperti Tokopedia, para penjual sudah memasukkan biaya pajak penjualan ke dalam harga dasar produk, sehingga biaya tambahan yang harus ditanggung oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian hanya biaya pengiriman.

Biaya pengiriman melalui Tokopedia sendiri juga ditentukan oleh tiga faktor, yaitu jarak pengiriman, agen logistik yang dipilih (JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, dan agen logistik lainnya) dan berat paket, keadaan ini menyebabkan kemungkinan menurunnya minat beli konsumen di Tokopedia. Akibatnya para penjual di Tokopedia harus berusaha lebih keras dalam strategi mereka untuk tetap bisa menarik minat beli konsumen.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia yang di Moderasi Kategori Produk (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah reputasi penjual *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta?
2. Apakah biaya tambahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta?
3. Apakah kategori produk memoderasi pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta?
4. Apakah kategori produk memoderasi pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh moderasi kategori produk pada reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh moderasi kategori produk pada biaya tambahan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan wadah bagi penulis untuk memperluas wawasan serta dapat menerapkan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Minat**

Menurut Kotler (2005:15) minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Crites (1969) mengemukakan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap objek tersebut.

Slameto (2003:180) menyatakan bahwa minat adalah salah satu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat seseorang akan muncul apabila individu tersebut mempunyai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka timbul keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan yang lain yang disesuaikan dengan minat dan selera (Affif, 1987:32).

###### **b. Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Paul dan Fred (1958) mendefinisikan niat beli sebagai rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Menurut pandangan lain, niat beli dapat bermanfaat untuk memahami kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan

pembelian, niat membeli adalah alat untuk mengukur kemungkinan membeli produk tertentu oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004), semakin tinggi niat belinya, maka semakin tinggi kemungkinan dilakukannya pembelian pada produk atau layanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Niat beli dapat digambarkan sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen (Keller, 2001). Dalam proses perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk atau jasa, niat beli konsumen dapat dibentuk oleh pengenalan, pencarian informasi, evaluasi produk alternatif, perilaku pembelian dan pola pikir pasca-pembelian (Shiffman dan Kanuk, 2000).

J. F. Engel, R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2001 dalam Li-Ling Hsu et. al, 2015:5) menyatakan bahwa niat beli mengacu pada kemauan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Menurut Mowen (1990) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan, sikap, dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (mengevaluasi informasi). Menurut Sukmawati dan Suyono (2012), minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses



yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah afirmasi mental konsumen dari suatu proses pemikiran yang merefleksikan minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler (2005) ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen saat melakukan pembelian. hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan untuk membeli barang atau tidak.

Niat untuk membeli *online* didasarkan pada hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual. Niat perilaku individu untuk melakukan tindakan akan menentukan perilaku aktual individu. Dengan demikian minat beli *online* ke situs tertentu merupakan faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian konsumen (Kim, Ferrin dan Rao, 2000 dalam Dachyar dan Liska, 2017:2).

## **2. Reputasi Penjual *Online***

### **a. Reputasi**

Dari perspektif pemasaran, konsep reputasi sering dikaitkan dengan gagasan ekuitas merek (Aaker, 1996 dalam Casalo et. Al, 2007:3-4) atau kredibilitas organisasi terhadap pelanggannya (Herbig dan Milewicz, 1993 dalam Casalo et, al, 2007:3-4). Reputasi dapat dilihat sebagai hasil dari sejarah hubungan organisasi dengan konteks fungsinya. Dalam hal ini, rangkaian interaksi yang dihasilkan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi sumber informasi bagi mereka untuk menghargai kualitas produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia (Yoon et. al, 1993).

Menurut teori sinyal (*signaling theory*) Spence (1973) reputasi perusahaan adalah sebuah sinyal karena reputasi adalah karakteristik yang tidak dapat diamati, dapat dimanipulasi. Wagner

et. al (2011 dalam Pan et. al, 2013:2) juga menemukan bahwa kepercayaan selama kolaborasi proyek memiliki pengaruh yang lebih kuat pada masa depan hubungan pembeli dan pemasok daripada penghargaan ekonomi atau teputasi. Dengan demikian, kami memanipulasi kepercayaan melalui reputasi penjual berdasarkan umpan balik pengguna (Doney dan Cannon, 1997 dalam Pan et. al, 2013:2). Mekanisme umpan balik bertindak sebagai alat pencipta reputasi yang kredibel (Resnik et. al, 2000), dan mengarah pada kepercayaan berbasis kredibilitas (Doney dan Cannon, 1997 dalam Pan et. al, 2013:2).

Dari perspektif yang lebih global, reputasi juga dapat dikaitkan dengan kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini reputasi akan menjadi hasil perbandingan antara apa yang dijanjikan perusahaan dan apa yang akhirnya mereka penuhi. Dengan demikian, reputasi akan menunjukkan seberapa jujur perusahaan itu dan seberapa besar mereka peduli terhadap pelanggan mereka (Doney dan Cannon, 1997).

#### **b. Pengertian Reputasi Penjual *Online***

Perkembangan belanja *online* platform *e-commerce* mengharuskan konsumen mempelajari pola perilaku baru atau setidaknya menyesuaikan pola yang ada dengan media baru (Kim dan Lennon, 2013:3). Dalam konteks ritel *online*, konsumen mengalami risiko yang lebih besar sehubungan dengan kualitas

aktual dari produk atau layanan yang diperlukan (Park et. al, 2005 dalam Kim dan Lennon, 2013:3). Reputasi penjual *online* dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan *online*. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual *online* dengan reputasi *online* yang lebih baik (Kotha et.al, 2001).

Penjual tradisional membangun reputasi mereka melalui paparan media, *consumer word of mouth*, dan melakukan *branding*, internet mengubah cara perusahaan mendapatkan reputasi. Konsumen sekarang bergantung pada situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan Instagram, serta ulasan pelanggan atau umpan balik pada halaman penjual *online* untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan konsumen mengevaluasi reputasi penjual *online*. Melalui halaman penjual *online* ini, konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi produk dan harga tetapi juga mengumpulkan dan memberikan ulasan dan peringkat dari penjual *online*. Ulasan dan fitur peringkat dalam situs belanja *online* dapat dipandang sebagai ukuran reputasi penjual *online* karena merefleksikan pendapat kolektif konsumen terhadap penjual (Kim dan Ahn, 2006 dalam Kim dan Lennon, 2013:4). Dari teori – teori yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual *online* adalah informasi mengenai ulasan dan fitur peringkat yang

dimiliki penjual *online* di situs *e-commerce*, dimana peringkat ini memberikan gambaran bagaimana perlakuan penjual *online* terhadap konsumen dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkannya.

### **3. Biaya Tambahan**

#### **a. Pengertian**

Konsumen belanja *online* sering menghadapi harga produk yang disajikan bentuk harga dasar produk yang besar dan biaya tambahan yang kecil misalnya seperti harga dasar \$19,50 untuk DVD dan biaya pengiriman serta penanganan \$3,29. Harga yang dipartisi seperti itu ada dimana-mana di internet (Xia dan Monroe, 2004 dalam Cheema, 2008:2) karena produk harus dikirim ke pembeli, dan harga layanan pengiriman ini ditambahkan sebagai biaya tambahan untuk pembelian produk (Cheema, 2008:2).

Menurut Xia dan Monroe (2004:2) belanja *online* juga mengubah struktur harga dari apa yang digunakan konsumen di lingkungan toko tradisional. Konsumen terbiasa membayar pajak penjualan untuk setiap pembelian mereka. Namun, biaya pengiriman serta penanganan dibebankan untuk belanja *online*, meskipun konsumen mungkin terhindar dari membayar pajak penjualan tergantung pada peraturan khusus. Pajak penjualan dan biaya pengiriman serta penanganan dengan demikian menjadi

biaya tambahan untuk harga dasar produk. Meskipun beberapa konsumen mungkin sensitif terhadap harga di internet, sensitivitas ini mungkin tidak hanya relatif terhadap harga dasar produk, tetapi juga dapat meluas ke biaya tambahan ini. Dari konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya tambahan adalah biaya atas layanan pengiriman serta penanganan produk yang dibebankan kepada konsumen pada saat memutuskan melakukan belanja *online*.

#### **4. Kategori produk**

##### **a. Pengertian**

Brush dan Artz (1999 dalam Pan et. al, 2013:3) dalam penelitian mereka sebelumnya tentang informasi asimetri (*asymmetry information*) telah menyarankan bahwa produk atau jasa memiliki kategori *search*, *experience*, dan *credence*. *Search goods* adalah produk dengan atribut yang konsumen dapat ketahui sebelum membeli produk. *Experience goods* didominasi oleh atribut yang tidak dapat diketahui sampai pembelian dilakukan dan penggunaan produk atau informasi produk lebih mahal dan lebih sulit dicari. *Credence goods* adalah produk yang sulit untuk dievaluasi bahkan setelah beberapa percobaan telah dilakukan. Semua produk atau jasa dapat ditempatkan pada kontinum mulai

dari “mudah dievaluasi” (*search goods*) hingga “sulit dievaluasi” (*Credence goods*) (Nelson, 1970 dalam Pan et. al, 2013:3).

*Search goods* dapat dipelajari dengan hampir tanpa biaya di internet, karenanya biaya tambahan yang tinggi akan menurunkan minat beli konsumen. *Experience goods* memerlukan waktu untuk menilai kualitasnya. Sementara sulit untuk menilai dan menafsirkan atribut atau manfaat dari *credence goods*. Selain itu tindakan pembelian *experience goods* diperlukan untuk menilai kualitasnya dan *credence goods* memerlukan waktu dan informasi tambahan agar kualitasnya dapat dinilai. Tetapi untuk *experience* dan *credence goods*, diperlukan adanya pendekatan yang sedikit personal oleh penjual *online*, yang akan mengurangi kesempatan konsumen untuk membandingkan produk yang ditawarkan berdasarkan harga (Brush dan Artz, 1999). Melihat sulitnya menilai dan menafsirkan atribut dan manfaat untuk *experience* dan *credence goods*, harga dasar produk ditambah biaya tambahan yang tinggi mungkin merupakan sinyal penting dari barang berkarakteristik dan berkualitas tinggi bagi konsumen, hal ini juga akan mengurangi tingkat ketidakpastian terhadap produk dan tidak akan mengurangi minat beli untuk kategori produk ini (Lichtenstein dan Burton, 1989, dalam Pan et. al, 2013:3).

## **B. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Reputasi Penjual *Online* terhadap Minat Beli**

Hubungan antara reputasi penjual *online* dengan minat beli terletak pada bagaimana konsumen menilai penjual *online* dari informasi yang mereka kumpulkan mengenai tingkat reputasi yang dimiliki oleh penjual *online*. Dalam berbagai kasus, tingkat reputasi tertentu sering memengaruhi minat beli konsumen. Tingkat reputasi yang tinggi umumnya akan meningkatkan penilaian terhadap penjual *online* dan menciptakan atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen. Teori penghubungan antara reputasi penjual *online* dengan minat beli dikutip dari Casalo et. al (2007) yang mengatakan bahwa reputasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen pada penjual. Dengan demikian, reputasi penjual *online* dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan *online*. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual *online* dengan reputasi *online* yang lebih baik (Kotha et.al, 2001).

### **2. Pengaruh Biaya Tambahan terhadap Minat Beli**

Hubungan antara biaya tambahan terhadap minat beli dalam belanja *online* dapat dikatakan sebagai faktor yang penting karena dalam beberapa kasus, tingginya biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen akan secara langsung memengaruhi minat beli



konsumen. Teori penghubung antara biaya tambahan dengan minat beli dikutip dari Morwitz et. Al (1998:4) yang mengatakan bahwa dari penelitian terdahulu konsumen sering kali akan mengabaikan biaya tambahan, terutama ketika dibutuhkan banyak usaha untuk memprosesnya. Di sisi lain, biaya pengiriman serta penanganan bahkan dipertimbangkan sebagai alasan utama mengapa konsumen *online* meninggalkan daftar belanjaan mereka dan tidak melanjutkan proses pembelian (Campanelli, 2002). Dengan kata lain, biaya tambahan yang tinggi akan memengaruhi konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

### **3. Pengaruh Moderasi Kategori Produk Pada Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan terhadap Minat Beli**

Hubungan antara kategori produk yang memoderasi reputasi penjual *online* dan biaya tambahan terhadap minat beli akan bergantung pada kategori produk yang dipilih oleh konsumen. Hal ini berdasarkan pendapat Lichtenstein dan Burton (1989) yang menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi biasanya diterima sebagai indikasi dari kualitas yang tinggi, meskipun secara signifikan pandangan tersebut mungkin akan bervariasi tergantung pada kategori produknya.

*Search goods* dapat dipelajari dengan hampir tanpa biaya di internet, karenanya biaya tambahan yang tinggi akan menurunkan

minat beli konsumen. *Experience goods* memerlukan waktu untuk menilai kualitasnya. Sementara sulit untuk menilai dan menafsirkan atribut atau manfaat dari *credence goods*. Selain itu tindakan pembelian *experience goods* diperlukan untuk menilai kualitasnya dan *credence goods* memerlukan waktu dan informasi tambahan agar kualitasnya dapat dinilai. Melihat sulitnya menilai dan menafsirkan atribut dan manfaat untuk *experience* dan *credence goods*, harga dasar produk ditambah biaya tambahan yang tinggi mungkin merupakan sinyal penting dari barang berkarakteristik dan berkualitas tinggi bagi konsumen, hal ini juga akan mengurangi tingkat ketidakpastian terhadap produk dan tidak akan mengurangi minat beli untuk kategori produk ini (Lichtenstein dan Burton, 1989, dalam Pan et. al, 2013:3).

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penyusun	Amar Cheema	M. Dachyar Liska Banjarnahor	Lan Xia Kent B. Monroe	Chyntia Ingrid Nikita Berutu	Perbedaan/Persamaan
	Ming-Chuan Pan Chih-Ying Kuo Ching-Ti Pan Wei Tu	Penelitian terdahulu	Penelitian terdahulu	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	
Tahun	2013	2008	2017	2004	2019	
Judul	<i>Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge</i>	<i>Surcharges and Seller Reputation</i>	<i>Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce</i>	<i>Price partitioning on the internet</i>	Pengaruh Reputasi Penjual <i>Online</i> dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Yang di Moderasi Oleh Kategori Produk	Sama : Variabel X yang digunakan sama yakni, Reputasi Penjual <i>online</i> dan Biaya Tambahan. Penulis menambahkan Kategori Produk sebagai variabel Z. Dan untuk variabel Y yang digunakan sama yakni Minat Beli
Variabel	Reputasi Enjual <i>Online</i> , Biaya Tambahan, Kategori	Biaya Tambahan, Reputasi Penjual Dan Minat Beli	<i>Benefit, Kepercayaan, Reputasi, Familiarity,</i>	Biaya Tambahan Dan Minat Beli	Reputasi Penjual <i>Online</i> , Biaya Tambahan,	Sama : Variabel yang digunakan sama yakni

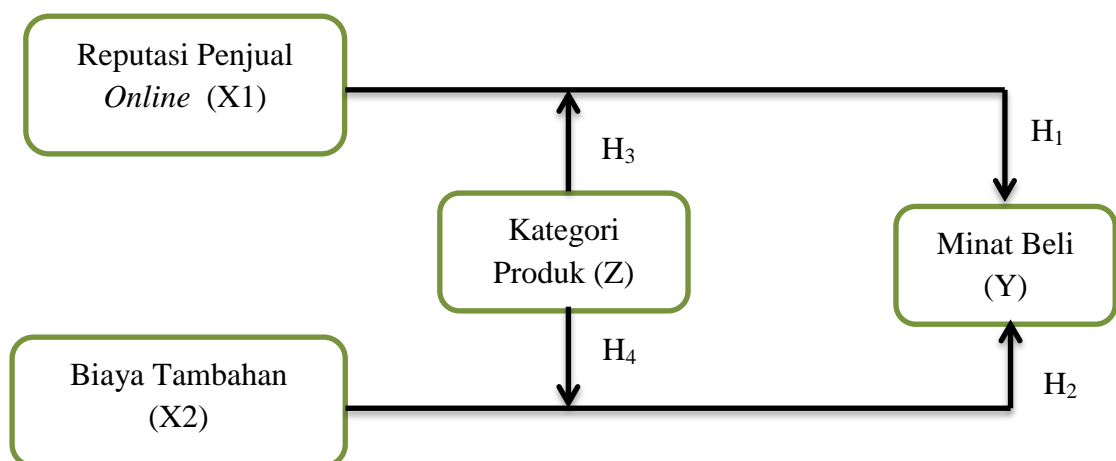
	<b>Produk Dan Minat Beli</b>		<b>Risiko Dan Minat Beli</b>		<b>Kategori Produk dan Minat Beli</b>	<b>Reputasi Penjual <i>online</i>, Biaya Tambahan, Kategori Produk dan Minat Beli</b>
<b>Objek Penelitian</b>	Mahasiswa Universitas Tatung	Masyarakat Kota Chicago	Masyarakat Kota Jakarta	Mahasiswa Kota Inggris	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta	<b>Beda :</b> Objek penelitian berbeda. Penulis melakukan penelitian di Yogyakarta
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual <i>online</i> dan biaya tambahan yang dimoderasi oleh kategori produk terhadap minat beli	Untuk mengetahui pengaruh biaya tambahan dan reputasi penjual terhadap minat beli	Untuk mengetahui pengaruh <i>benefit, familiarity</i> , reputasi dan risiko terhadap minat beli	Untuk mengetahui pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli	Untuk meneliti pengaruh reputasi penjual <i>online</i> dan biaya tambahan yang dimoderasi oleh kategori produk terhadap minat beli	<b>Beda :</b> Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual <i>online</i> dan biaya tambahan yang dimoderasi oleh kategori produk terhadap minat beli
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Menggunakan Pendekatan Multivariansi dan Pendekatan Kualitatif	Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	<b>Sama :</b> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif
<b>Jumlah Sampel</b>	Sampel 300	Sampel 271	Sampel 1200	Sampel 156	Sampel 130	<b>Beda :</b> Jumlah sampel

	responden	responden	responden	responden	responden	berbeda
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Incidental sampling</i>	<i>Cluster sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Incidental sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<b>Beda :</b> Metode penelitian (1) dan (3) sama, namun berbeda dengan metode penelitian (2) dan (4)
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reputasi penjual <i>online</i> dan biaya tambahan yang dimoderasi oleh kategori produk terhadap minat beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel biaya tambahan dan reputasi penjual terhadap minat beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reputasi terhadap minat beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel biaya tambahan terhadap minat beli		<b>Sama :</b> Hasil penelitian (1), (2), (3), dan (4) sama

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel independen adalah reputasi penjual *online* dan biaya tambahan. Kedua variabel ini merupakan variabel yang dapat memengaruhi minat beli. Sedangkan kategori produk merupakan variabel moderasi. Hal ini didasarkan bahwa minat beli akan bertambah atau berkurang bergantung kepada kategori produk yang dipilih setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai reputasi penjual *online* dan biaya tambahan. Pembentukan minat beli berdasarkan pertimbangan apakah dengan kategori produk tertentu sebanding dengan risiko dan biaya total yang akan ditanggung konsumen saat memutuskan pembelian. Hal ini sekaligus menempatkan minat beli sebagai variabel dependen.

Berdasarkan argumen di atas, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran

## **E. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Reputasi penjual *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

H2 : Biaya tambahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

H3 : Kategori Produk memoderasi pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

H4 : Kategori Produk memoderasi pengaruh positif dan signifikan biaya tambahan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Menurut Kerlinger (1986) penelitian adalah proses penemuan yang mempunyai karakteristik sistematis, terkontrol, empiris dan mendasarkan pada teori dan hipotesis atau jawaban sementara. Dapat disimpulkan bahwa penelitian merupakan proses pencarian, penyelidikan, dan pemecahan masalah melalui langkah yang sistematis, terkontrol, empiris dan mendasarkan pada teori untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:13), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan Terhadap Niat Beli Konsumen Tokopedia yang di Moderasi Kategori Produk (Survei pada Mahasiswa



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

## **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan permasalahan yang hendak diteliti. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2012:144). Sehingga objek dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen mahasiswa di Tokopedia dengan adanya pengaruh dari reputasi penjual *online* dan biaya tambahan yang di moderasi oleh kategori produk.

Sedangkan subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus di tata sebelu peneliti siap untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2007:152). Lebih lanjut lagi menurut Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:116). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Method*. *Non probability Method* menurut Sugiyono (2010:120) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode *sampling* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122).

Sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan, peneliti memilih sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

#### **4. Besaran Sampel**

Bailey (2000, dalam Mahmud 2011:159) menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik maka ukuran sampel paling minimum adalah 30. Hair et al (2010) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah 15 sampai 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Berdasarkan teori di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 60 hingga 80 responden.

Lalu menurut Frankel dan Wallen (1990, dalam Sigit, 2001:91) besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak

100 responden. Sehingga berdasarkan teori-teori di atas dengan menggunakan aplikasi analisis statistik IBM SPSS 25, peneliti memutuskan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan pernah mengunjungi Tokopedia.

#### **D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yang diperoleh langsung dari responden (Sugiyono, 2010:193). Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud adalah data mengenai berbagai respons yang berhubungan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti yang diperoleh langsung dari responden.

Data primer penelitian ini adalah respons responden mengenai pengaruh Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia yang di Moderasi Kategori Produk (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan mengenai variabel-variabel penelitian kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian adalah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia yang di Moderasi Kategori Produk (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

## **E. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau

satu obyek dengan yang lain (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Sugiyono, 2010:58). Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yaitu:

### **1. Variabel Independen**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah reputasi penjual *online* (X1) dan biaya tambahan di (X2) *platform online market place* Tokopedia.

### **2. Variabel Moderator**

Variabel moderator adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2010:60). Variabel moderator dalam penelitian ini adalah keategori produk (Z) di *platform online market place* Tokopedia.

### **3. Variabel Dependen**

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2010:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y) konsumen di *platform online market place* Tokopedia.

## **F. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel menurut Hatch dan Farhady (1981 dalam Sugiyono, 2010:58) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan peneliti melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2009). Variabel dalam penelitian ini adalah:

### **1. Minat Beli**

Minat beli adalah afirmasi mental konsumen dari suatu proses pemikiran yang merefleksikan minat untuk melakukan pembelian suatu produk di Tokopedia di masa depan. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006, dalam Nanda, 2016) diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sifat-sifat pesitif dari produk tersebut,

## **2. Reputasi Penjual *Online***

Reputasi penjual *online* adalah informasi mengenai ulasan dan peringkat yang dimiliki penjual *online* Tokopedia. Peringkat yang dimiliki oleh penjual merupakan akumulasi dari seluruh penilaian dan umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya mengenai produk dan pelayanan penjual *online*. Dimana peringkat ini memberikan gambaran bagaimana perlakuan atau pelayanan penjual *online* Tokopedia terhadap konsumen dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkannya. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel reputasi penjual *online* yang dikemukakan oleh Fombrun (1996) diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kredibilitas penjual *online* Tokopedia berdasarkan peringkat yang dimilikinya dari sudut pandang konsumen Tokopedia. Kredibilitas produk atau akun penjual tertentu dilihat dari fitur peringkat yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mengulas produk yang berguna



dalam membantu konsumen untuk membuat rekomendasi *online* ataupun mengakses rekomendasi *online* dari konsumen lainnya. Fitur peringkat ini pun tidak hanya menjadi sarana bagi para konsumen untuk mencari dan berbagi informasi, melainkan dimanfaatkan oleh pihak pengembang *e-commerce* sebagai suatu *feedback system* (Resnick & Zeckhauser, 2002:132).

- b. Kepercayaan konsumen terhadap penjual Tokopedia berdasarkan karakteristik penjual saat berinteraksi dengan konsumen sebelumnya. Kepercayaan adalah karakteristik penjual, yang diinformasikan dari seperangkat nilai-nilai tersurat atau tersirat dan perilaku penjual sebelumnya (Ben-Ner dan Halldorsson, 2010; Bews dan Roussouw, 2002; Caldwell dan Clapham, 2003).
- c. Keandalan dalam merespons konsumen Tokopedia. Menurut Tjiptono (2002:26) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan penjual memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan seperti menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
- d. Tanggung jawab penjual dalam menanggapi keluhan dan kendala konsumen Tokopedia. Burhanudin (2000) menjelaskan bahwa tanggung jawab adalah kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diemban dan kesanggupan untuk memikul resiko dari suatu perbuatan yang dilakukan.

### 3. Biaya Tambahan

Biaya tambahan adalah biaya atas layanan pengiriman serta penanganan produk yang dibebankan kepada konsumen Tokopedia pada saat memutuskan melakukan belanja *online*. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel biaya tambahan dipilih berdasarkan indikator biaya tambahan yang ditetapkan oleh kebijakan situs Tokopedia (Tokopedia, 2019). Variabel ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Jarak pengiriman produk dari lokasi penjual *online* ke konsumen Tokopedia. Jarak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2020) adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh posisi suatu benda dari posisi benda lainnya. Sedangkan pengiriman menurut Paul (2014:71) merupakan proses yang berhubungan dengan pelaksanaan manajemen pesanan konsumen dan kegiatan pemenuhan pesanan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jarak pengiriman adalah seberapa jauh kegiatan pemindahan barang pesanan konsumen dari satu tempat ke tempat tujuan.
- b. Agen logistik yang dapat dipilih oleh konsumen Tokopedia sesuai dengan preferensi konsumen. Agen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2020) adalah orang atau perusahaan yang megusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha. Sedangkan logistik menurut Donald Walters (2003:3-4) adalah fungsi yang melibatkan perpindahan, mengatur perpindahan barang

dan penyimpanan material dalam perjalanannya dari pengirim awal sampai ke pelanggan akhir. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa agen logistik adalah orang atau perusahaan yang mengatur perpindahan barang dan penyimpanan material dari penjual sampai ke konsumen.

- c. Berat paket produk yang harus ditanggung oleh konsumen Tokopedia saat melakukan pembelian. Berat paket adalah berat massa asli dari suatu produk yang sudah ditambahkan dengan *box packaging* atau kotak paket (Tokopedia, 2020).

#### **4. Kategori produk**

Menurut pendapat Brush dan Artz (1999 dalam Pan et. Al, 2013:2) barang dan jasa digolongkan kedalam tiga kategori produk yaitu *search*, *experience*, dan *credence*. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel kategori produk dipilih berdasarkan indikator kategori yang dikemukakan oleh Pan et. al (2013). Variabel ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Search goods* dengan jenis produk yang dipilih untuk kategori produk ini adalah jenis produk pakaian di Tokopedia. *Search goods* adalah produk dengan atribut yang konsumen dapat ketahui sebelum membeli produk.
- b. *Experience goods* dengan jenis produk yang dipilih untuk kategori produk ini adalah jenis produk alat-alat elektronik di Tokopedia.

*Experience goods* didominasi oleh atribut yang tidak dapat diketahui sampai pembelian dilakukan dan penggunaan produk atau informasi produk lebih mahal dan lebih sulit dicari.

- c. *Credence goods* dengan jenis produk yang dipilih untuk kategori produk ini adalah jenis produk multivitamin di Tokopedia. *Credence goods* adalah produk yang sulit untuk dievaluasi bahkan setelah beberapa percobaan telah dilakukan.

#### **G. Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2010:132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133). Setiap tanggapan dari pertanyaan – pertanyaan mengenai indikator variabel reputasi penjual *online*, biaya tambahan, kategori produk dan minat beli dalam kuesioner akan diberi diberi bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Nilai Skala Likert**

Skala	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Instrumen penelitian akan dibuat dalam bentuk *check list* ataupun pilihan ganda. Skala likert kemudian menskala responden dengan menambah bobot nilai dari jawaban yang dipilih.

## **H. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2010:52).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk yang mengkorelasikan bobot nilai tiap butir

pertanyaan dengan bobot nilai totalnya. Bobot nilai total ini merupakan kualitas data yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua bobot nilai setiap butir pertanyaan. Korelasi antara bobot nilai pertanyaan dengan bobot nilai totalnya merupakan harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Ghozali (2018:51) menyatakan apabila nilai signifikansi yang diperoleh yaitu  $\alpha \leq 0,05$ , maka suatu pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<b>REPUTASI PENJUAL ONLINE (X1)</b>			
X1.1	0,827	0,000	Valid
X1.2	0,795	0,000	Valid
X1.3	0,859	0,000	Valid
X1.4	0,849	0,000	Valid
<b>BIAYA TAMBAHAN (X2)</b>			
X2.1	0,872	0,000	Valid
X2.2	0,842	0,000	Valid
X2.3	0,748	0,000	Valid
<b>KATEGORI PRODUK (Z)</b>			
Z.1	0,725	0,000	Valid
Z.2	0,872	0,000	Valid
Z.3	0,883	0,000	Valid
<b>MINAT BELI (Y)</b>			
Y.1	0,841	0,000	Valid
Y.2	0,802	0,000	Valid
Y.3	0,763	0,000	Valid
Y.4	0,723	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan variabel reputasi penjual *online*, biaya tambahan, kategori produk dan minat beli mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai signifikan  $\leq 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Menurut Sugiyono (2010:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Nunnally (1994, dalam Ghozali, 2018:46) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Dan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$ , maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 dibawah, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga pernyataan-pernyataan

yang ada dalam kuesioner penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Reputasi Penjual Online	0,827	Reliabel
2.	Biaya Tambahan	0,760	Reliabel
3.	Kategori Produk	0,750	Reliabel
4.	Minat Beli	0,788	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

## **I. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban – jawaban yang didapatkan dari responden, dimana analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018:19).



## **2. Analisis Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2010) analisa kuantitatif adalah analisis data yang dapat diklasifikasikan ke wujud angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus – rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori dan hipotesis (Sugiyono, 2010).

Analisis kuantitatif digunakan untuk mendukung perhitungan analisis kuantitatif dan untuk menghilangkan keraguan. Analisis ini digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adanya pengaruh reputasi penjual *online* dan biaya tambahan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang dimoderasi oleh kategori produk (variabel moderator).

### **J. Teknik Analisis Data**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistika dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data teori dan hipotesis (Sugiyono, 2014). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini terbagi dalam 2 tahap metode pengujian statistik, yaitu menggunakan analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis* (MRA).

## 1. Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis regresi sederhana berfungsi untuk mengukur pengaruh antara satu variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Metode ini digunakan untuk pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = minat beli

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$X_1$  = reputasi penjual *online*

$X_2$  = biaya tambahan

$\varepsilon$  = *standart error*

## 2. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat keberadaan variabel lain yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderator), pengujiannya menggunakan *moderated regression analysis* (MRA).

Menurut Ghozali (2018:221-239) *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Liana, 2009:93-94).

Sharma, et al (1981, dalam Ghozali 2018:222) mengelompokkan variabel moderator menjadi tiga kelompok seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Jenis-jenis Variabel Moderator**

	<b>Berhubungan dengan kriterion dan atau prediktor</b>	<b>Tidak Berhubungan dengan kriterion dan prediktor</b>
Tidak berinteraksi dengan prediktor	1 Intervening, Exogen, Antecedent, Prediktor	2 Moderator (Homologizer)
Berinteraksi dengan prediktor	3 Moderator (Quasi Moderator)	4 Moderator (Pure Moderator)

Berdasarkan pada tabel di atas, pengelompokan didasarkan pada hubungannya dengan variabel kriterion (dependen) yaitu apakah variabel moderator berhubungan atau tidak berhubungan dengan variabel kriterion (dependen). Lalu apakah variabel moderator berinteraksi dengan variabel prediktor (independen).

Terdapat dua metode pengujian variabel moderator untuk mengidentifikasi jenis variabel moderator yang diteliti, yaitu analisis *sub-groups* dan *moderated regression analysis* (MRA) (Sharma et al 1981, dalam Ghozali 2018:222).

*Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis 3 dan hipotesis 4. Adapaun rumus persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 Z + \beta_5 X_1 Z + \varepsilon_1$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_4 Z + \beta_6 X_2 Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y = minat beli

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$\beta_3$  = koefisien regresi Z persamaan 1

$\beta_4$  = koefisien regresi Z persamaan 2

$\beta_5$  = koefisien regresi moderasi Z dengan  $X_1$

$\beta_6$  = koefisien regresi moderasi Z dengan  $X_2$

$X_1$  = reputasi penjual *online*

$X_2$  = biaya tambahan

Z = kategori produk

$\varepsilon$  = *standart error*

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan aplikasi pengolahan data statistik yaitu *software* IBM SPSS 25.

## **K. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### **2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)**

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)

Menurut Ghozali (2018:101) Uji t Statistik digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Uji t pada analisis regresi sederhana, jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis 1 diterima berarti terdapat pengaruh variabel reputasi penjual terhadap variabel minat beli. Dan hipotesis 2 diterima berarti terdapat pengaruh variabel biaya tambahan terhadap variabel minat beli. Namun jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka kedua hipotesis ditolak.

Pada uji *moderated regression analysis* (MRA) jika nilai probabilitas signifikansi pada interaksi variabel independen dan variabel moderator  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis 3 diterima berarti terdapat pengaruh variabel reputasi penjual yang dimoderasi oleh variabel kategori produk terhadap variabel minat beli. Dan hipotesis 4 diterima berarti terdapat pengaruh variabel biaya tambahan yang dimoderasi oleh variabel kategori produk terhadap variabel minat beli. Namun jika nilai probabilitas signifikansi pada interaksi variabel independen dan variabel moderator  $> 0,05$  maka kedua hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dari responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta. Hasil dari pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual *online* dan biaya tambahan terhadap minat beli yang dimoderasi oleh kategori produk di Tokopedia. Pembahasan dalam penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden. Selanjutnya adalah analisis kuantitatif dengan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian ini telah dilakukan dengan membagikan kuesioner pada populasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 132 kuesioner. Data pada kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS 25.

#### **A. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif menggunakan data dari jawaban 130 responden yang telah dihimpun dan diolah sehingga dapat menggambarkan karakteristik responden dan persepsi responden tentang variabel-variabel yang diteliti.

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan oleh analisis statistik deskriptif yang dilakukan dengan metode distribusi frekuensi. Karakteristik responden yang dianalisis yaitu jenis kelamin, usia dan program studi responden.

**a. Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	66	50,8%
Laki-Laki	64	49,2%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan keterangan diatas, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase sebesar 50,8% dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 64 orang dengan persentase sebesar 49,2%. Mayoritas responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta adalah perempuan dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 50,8%.

**b. Usia**

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18 – 23 tahun	121	93,1%
> 23 tahun	9	6,9%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan keterangan diatas, responden yang berusia antara 18 – 23 tahun berjumlah 121 orang dengan persentase sebesar 93,1% dan responden yang berusia antara >23 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 6,9%. Mayoritas responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta adalah yang berusia 18 – 23 tahun dengan persentasi tertinggi yaitu sebesar 93,1%.

**c. Program Studi**

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Manajemen	53	40,8%
Akuntansi	39	30%
Ekonomi Pembangunan	38	29,2%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan keterangan diatas, responden dengan program studi manajemen berjumlah 53 orang dengan persentase sebesar 40,8%, responden dengan program studi akuntansi berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar 30%, dan responden dengan program studi ekonomi pembangunan berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 29,2%. Mayoritas responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta merupakan mahasiswa dengan program studi manajemen yaitu sebesar 40,8%.

## B. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dari 130 responden dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

### 1. Variabel Reputasi Penjual *Online*

Variabel reputasi penjual *online* terdiri dari 4 item pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Dekripsi Variabel Reputasi Penjual *Online***

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Penting	0	0
Tidak Penting	4	3,1
Cukup Penting	12	9,2
Penting	49	37,7
Sangat Penting	65	50,0
Jumlah	130	100
Mean	4,12	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan dari 130 responden menilai bahwa reputasi penjual *online* paling banyak berada pada kategori sangat penting yaitu sebanyak 65 orang (50%). Terdapat 49 orang (37,7%) yang menilai pada kategori penting, 12 orang (9,2%) yang menilai pada kategori cukup penting dan 4 orang (3,1%) yang menilai pada kategori tidak penting. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4,12, nilai ini berada pada rentang 3,40 sampai 4,19 yang berarti penting.

## 2. Variabel Biaya Tambahan

Variabel biaya tambahan terdiri dari 3 item pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Dekripsi Variabel Biaya Tambahan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Mahal	2	1,5
Mahal	5	3,8
Cukup Mahal	28	21,5
Tidak Mahal	47	36,2
Sangat Tidak Mahal	48	36,9
Jumlah	130	100
Mean	3,89	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 130 responden menilai bahwa biaya tambahan paling banyak berada pada kategori sangat tidak mahal yaitu sebanyak 48 orang (36,9%). Terdapat 47 orang (36,2%) yang menilai pada kategori tidak mahal, 28 orang (21,5%) yang menilai pada kategori cukup mahal, 5 orang (3,8%) yang menilai pada kategori mahal dan 2 orang (1,5%) yang menilai pada kategori sangat mahal. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,89, nilai ini berada pada rentang 3,40 sampai 4,19 yang berarti tidak mahal.

### 3. Variabel Kategori Produk

Variabel kategori produk terdiri dari 3 item pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Dekripsi Variabel Kategori Produk**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Mudah Dinilai	2	1,5
Tidak Mudah Dinilai	5	3,8
Cukup Mudah Dinilai	28	21,5
Mudah Dinilai	47	36,2
Sangat Mudah Dinilai	48	36,9
Jumlah	130	100
Mean	3,91	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 130 responden menilai bahwa kategori produk paling banyak berada pada kategori sangat penting yaitu sebanyak 48 orang (36,9%). Terdapat 47 orang (36,2%) yang menilai pada kategori penting, 28 orang (21,5%) yang menilai pada kategori cukup penting, 5 orang (3,8%) yang menilai pada kategori tidak penting dan 2 orang (1,5%) yang menilai pada kategori sangat tidak penting. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,91, nilai ini berada pada rentang 3,40 sampai 4,19 yang berarti penting.

#### 4. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari 4 item pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Dekripsi Variabel Minat Beli**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Berminat	2	1,5
Tidak Berminat	11	8,5
Cukup Berminat	48	36,9
Berminat	45	34,6
Sangat Berminat	24	18,5
Jumlah	130	100
Mean	3,5	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 130 responden menilai bahwa kategori produk paling banyak berada pada kategori cukup tertarik yaitu sebanyak 48 orang (36,9%). Terdapat 45 orang (34,6%) yang menilai pada kategori tertarik, 24 orang (18,5%) yang menilai pada kategori sangat tertarik, 11 orang (8,5%) yang menilai pada kategori tidak tertarik dan 2 orang (1,5%) yang menilai pada kategori sangat tidak tertarik. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,5, nilai ini berada pada rentang 3,40 sampai 4,19 yang berarti tertarik.

### C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2, kemudian *moderated regression analysis* (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis 3 dan hipotesis 4.

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

##### a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen *online* Tokopedia. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana 1**

Model	Unstand. Coef.		Stand. Coef.	T	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	1,462	,396		3,696	,000	
Reputasi Penjual <i>Online</i>	,495	,095	,418	5,211	,000	Signifikan
Variabel dependen	: Minat Beli					
$R^2$	: 0,175					

Sumber: Data Primer, diolah 2020

##### 1) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,462 + 0,495X_1$$

2) Nilai Konstanta

Artinya jika variabel reputasi penjual *online* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan sebesar 1,462.

3) Koefisien Regresi  $X_1$

Koefisien regresi reputasi penjual *online* diperoleh sebesar 0,495, yang berarti apabila variabel reputasi penjual *online* meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat beli sebesar 0,495 satuan.

4) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,175, artinya variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat sebesar 17,5%. Sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 uji signifikansi dengan nilai koefisien regresi 0,495 (positif) dan diperoleh probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi penjual *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi reputasi penjual *online* akan dapat meningkatkan minat beli, dengan demikian **hipotesis 1 diterima**.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan biaya tambahan terhadap minat beli konsumen *online* Tokopedia. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana 2**

Model	Unstand. Coef.		Stand. Coef.	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	2,247	,323		6,959	,000	
Biaya Tambahan	,323	,082	,330	3,950	,000	Signifikan
Variabel dependen	: Minat Beli					
$R^2$	: 0,109					

Sumber: Data Primer, diolah 2020

1) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,247 + 0,323X_2$$

2) Nilai Konstanta

Artinya jika variabel biaya tambahan bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan sebesar 2,247.

3) Koefisien Regresi  $X_2$

Koefisien regresi biaya tambahan diperoleh sebesar 0,323, yang berarti apabila variabel biaya tambahan meningkat sebesar 1



satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat beli sebesar 0,323 satuan.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,109, artinya variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat sebesar 10,9%. Sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 5) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.9 uji signifikansi dengan nilai koefisien regresi 0,323 (positif) dan diperoleh probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya tambahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi biaya tambahan akan dapat meningkatkan minat beli, dengan demikian **hipotesis 2 diterima.**

## 2. Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

### a. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen *online* Tokopedia yang dimoderasi kategori produk. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) 1**

Variabel	B	T	Sig.t	Sig. 5%	F	Sig. F
Konstanta	3,686				41,434	0,000
Reputasi Penjual <i>Online</i>	-,692	-1,876	,063			
Kategori Produk	-,389	-1,002	,318			
Reputasi Penjual <i>Online</i> * Kategori Produk	,258	2,697	,008	Signifikan		
Variabel dependen : Minat Beli						
$R^2 = 0,497$						

Sumber: Data Primer, diolah 2020

1) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil *moderated regression analysis* (MRA) pada tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,686 - 0,692X_1 - 0,389Z + 0,258X_1Z$$

2) Nilai Konstanta

Artinya jika variabel reputasi penjual *online* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan sebesar 3,686.

3) Koefisien Regresi  $X_1$

Koefisien regresi reputasi penjual *online* diperoleh sebesar -0,692, yang berarti apabila variabel reputasi biaya *online* meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan penurunan terhadap variabel minat beli sebesar -0,692 satuan.

4) Koefisien Regresi Z

Koefisien regresi kategori produk diperoleh sebesar -0,389, yang berarti apabila variabel kategori produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan penurunan terhadap variabel minat beli sebesar --0,389 satuan.

5) Koefisien Regresi  $X_1Z$

Koefisien regresi reputasi penjual *online* yang dimoderasi kategori produk diperoleh sebesar 0,258, yang berarti apabila variabel reputasi penjual *online* yang dimoderasi kategori produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat beli sebesar 0,258 satuan.

6) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,497, artinya variabel bebas secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel terikat sebesar 49,7%. Sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

7) Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan besarnya nilai F hitung sebesar 41,434 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel reputasi penjual *online*, kategori produk dan interaksi antara reputasi penjual *online* dengan kategori produk secara bersama-sama atau simultan memengaruhi minat beli.

8) Uji Interaksi Reputasi Penjual *Online* dengan Kategori Produk

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 uji dengan nilai koefisien regresi 0,258 (positif) dan diperoleh probabilitas signifikansi  $0,008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi penjual *online* yang dimoderasi oleh kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi reputasi penjual *online* yang dimoderasi oleh kategori produk akan dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kategori produk memang merupakan variabel moderasi dan mampu memoderasi pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli. Dengan demikian **hipotesis 3 diterima**.

b. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan biaya tambahan terhadap minat beli konsumen *online* Tokopedia yang dimoderasi kategori produk. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.11.

1) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil *moderated regression analysis* (MRA) pada tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,528 + 0,075X_2 + 0,672Z + 0,003X_2Z$$

2) Nilai Konstanta

Artinya jika variabel biaya tambahan bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan sebesar 0,528.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) 2**

Variabel	B	T	Sig.t	Sig. 5%	F	Sig. F
Konstanta	,528				30,882	0,000
Biaya Tambahan	,075	,233	,816			
Kategori Produk	,672	1,991	,049			
Biaya Tambahan * Kategori Produk	,003	,036	,971	Tidak Signifikan		
Variabel dependen : Minat Beli						
$R^2 = 0,424$						

Sumber: Data Primer, diolah 2020

3) Koefisien Regresi  $X_2$

Koefisien regresi biaya tambahan diperoleh sebesar 0,075, yang berarti apabila variabel biaya tambahan meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat beli sebesar 0,075 satuan.

4) Koefisien Regresi Z

Koefisien regresi kategori produk diperoleh sebesar 0,672, yang berarti apabila variabel kategori produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan penurunan terhadap variabel minat beli sebesar 0,672 satuan.

5) Koefisien Regresi  $X_2Z$

Koefisien regresi biaya tambahan yang dimoderasi kategori produk diperoleh sebesar 0,003, yang berarti apabila variabel biaya tambahan yang dimoderasi kategori produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap variabel minat beli sebesar 0,003 satuan.

6) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,424, artinya variabel bebas secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel terikat sebesar 42,4%. Sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

7) Uji Signifikansi Simultan (Uji F Statistik)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan besarnya nilai F hitung sebesar 30,882 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel biaya tambahan, kategori produk dan interaksi antara biaya tambahan dengan kategori produk secara bersama-sama atau simultan memengaruhi minat beli.

8) Uji Interaksi Biaya Tambahan dengan Kategori Produk

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 uji dengan nilai koefisien regresi 0,003 (positif) dan diperoleh probabilitas signifikansi  $0,971 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya tambahan yang dimoderasi oleh kategori produk

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan tingkat signifikansi  $0,971 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel kategori produk merupakan jenis variabel moderator homologizer dimana variabel kategori produk memengaruhi kekuatan hubungan, tetapi tidak berinteraksi dengan variabel biaya tambahan dan tidak berhubungan secara signifikan baik dengan biaya tambahan maupun dengan variabel minat beli. Dengan demikian **hipotesis 4 ditolak**.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Reputasi Penjual *Online* terhadap Minat Beli**

Hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi penjual *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga **hipotesis 1 diterima**. Hal ini berarti apabila semakin tinggi reputasi penjual *online* maka minat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amar Cheema (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual terhadap minat beli.

Reputasi penjual *online* adalah informasi mengenai ulasan dan peringkat yang dimiliki penjual *online* Tokopedia. Peringkat yang dimiliki oleh penjual merupakan akumulasi dari seluruh penilaian dan umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya mengenai produk dan pelayanan penjual *online*. Dimana peringkat ini memberikan

gambaran bagaimana perlakuan atau pelayanan penjual *online* Tokopedia terhadap konsumen dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkannya. Untuk itu reputasi penjual *online* diperlukan untuk menarik minat beli konsumen Tokopedia.

## **2. Pengaruh Biaya Tambahan terhadap Minat Beli**

Hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya tambahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga **hipotesis 2 diterima**. Hal ini berarti apabila semakin tinggi biaya tambahan maka minat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lan Xia dan Kent B. More (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya tambahan terhadap minat beli.

Biaya tambahan adalah biaya atas layanan pengiriman serta penanganan produk yang dibebankan kepada konsumen Tokopedia pada saat memutuskan melakukan belanja *online*. Beberapa konsumen mungkin sensitif terhadap harga saat melakukan belanja *online*, namun biaya tambahan berdasarkan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, konsumen memandang biaya tambahan bukan sebagai suatu beban karena sebanding dengan kemudahan dan kenyamanan yang konsumen dapatkan saat melakukan belanja *online*.



### 3. Pengaruh Reputasi Penjual *Online* terhadap Minat Beli yang dimoderasi Kategori Produk

Hasil *moderated regression analysis* (MRA) yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kategori produk mampu memoderasi pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual *online* terhadap minat beli, sehingga **hipotesis 3 diterima**. Hal ini berarti variabel kategori produk mampu memperkuat pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ming-Chuan Pan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual *online* yang dimoderasi kategori produk terhadap minat beli. Karena variabel kategori produk dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara reputasi penjual *online* terhadap minat beli, semakin tinggi reputasi penjual *online* Tokopedia berdasarkan jenis produk dalam kategori produk, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen Tokopedia.

Dalam penelitian ini variabel kategori produk terbukti sebagai variabel moderator dengan jenis quasi moderator. Jenis quasi moderator berarti variabel kategori produk (Z) berhubungan dengan variabel minat beli (Y) dan atau variabel reputasi penjual *online* ( $X_1$ ) serta berinteraksi dengan variabel reputasi penjual *online* ( $X_1$ ). Variabel kategori produk (Z) berfungsi sebagai variabel independen dan sekaligus juga berinteraksi dengan variabel independen lainnya.

#### **4. Pengaruh Biaya Tambahan terhadap Minat Beli yang dimoderasi Kategori Produk**

Hasil *moderated regression analysis* (MRA) yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kategori produk tidak mampu memoderasi pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli dikarenakan tingkat signifikansinya melebihi batas tingkat signifikansi yang ditentukan yakni  $0,971 > 0,05$ , sehingga **hipotesis 4 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kategori produk bukan merupakan variabel moderasi, hal ini berarti variabel kategori produk tidak mampu memperkuat pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ming-Chuan Pan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya tambahan yang dimoderasi kategori produk terhadap minat beli. Dalam penelitian ini kategori produk tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli. Karena biaya tambahan yang dibebankan pada konsumen bergantung pada jenis produk dalam kategori produk yang dicari konsumen Tokopedia. Biaya tambahan pada jenis produk alat-alat elektronik (*experience goods*) dan jenis produk multivitamin (*credence goods*) jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya tambahan pada jenis produk pakaian (*search goods*).

Variabel kategori produk dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis variabel moderator homologizer, yakni jenis variabel moderator yang

memengaruhi kekuatan hubungan, tetapi tidak berinteraksi dengan variabel biaya tambahan dan tidak berhubungan secara signifikan baik dengan biaya tambahan maupun dengan variabel minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Penjual *Online* dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia yang di Moderasi oleh Kategori Produk (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi penjual *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.
2. Biaya tambahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.
3. Kategori produk mampu memoderasi pengaruh reputasi penjual *online* terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.
4. Kategori produk tidak mampu memoderasi pengaruh biaya tambahan terhadap minat beli konsumen mahasiswa Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Tokopedia.

## B. Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia untuk meningkatkan reputasi penjual *online* dengan memperhatikan karakteristik penjual *online* dengan melihat perilaku penjual terhadap konsumen untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi Tokopedia untuk meningkatkan reputasi penjual *online* pada setiap jenis kategori produk, terutama jenis produk *credence goods*, untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menggunakan instrumen penelitian yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pan et, al. (2013).
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dengan menambahkan variabel-variabel lain, memperluas cakupan variabel penelitian, menggunakan teknik analisis yang berbeda, dan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, F. 1987. *Teknik penjualan*. Bandung : Angkasa.
- AG, Suyono dan Sri Sukmawati Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Metode Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Brush, Thomas H. dan Kendall W. Artz, 1999, Toward A Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on The Value of Capabilities in Veterinary Medicine, *Strategic Management Journal*, Vol 20, No. 3, 223-250.
- Burhanuddin, 2000, *Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Campanelli, M., 2002, Who Pays to Get it There? Net Profits: Your Site's Shipping and Handling Charges Can Make or Break an Online Sale, *Entrepreneur*, Vol 30, No. 2, 34–36.
- Casalo, Luis V., Carlos Flavian dan Eric J. Johnson, 2007, The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communications*, Vol 13, No. 1, 1 – 17.
- Cheema, Amar, 2008, Surcharges and Seller Reputation, *Journal of Consumer Research*, Vol 35, No. 1, 167 - 177.
- Chiles, Todd H. dan John F. McMackin, 1996, Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics, *The Academy of Management Review*, Vol 21, No. 1, 73-99.
- [Clapham, Stephen E.](#) dan Cam Caldwell, 2003, Organizational Trustworthiness: An International Perspective, *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, No. 4, 349 - 364.
- Converse, Paul D. dan Fred M. Jones, Djajapernama, N.J. (Penyadur). 1971. *Pengantar Marketing (1958)*, Edisi 2. Bandung: Alumni.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S., 2003, *Business Research Methods*, edisi 8, Boston: McGraw-Hill.
- Crites, John O. 1969. Vocational psychology: The Study of vocational behavior and development. United States: McGraw-Hill.

- Dachyar, M dan Liska Banjarnahor, 2017, Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce, *Intangible Capital*, Vol 13, No. 5, 946 – 968.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 61, No. 2, 35 – 51.
- Fombrun, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al., 2010, *Multivariate Data Analysis, Edisi 7*, United States: Pearson.
- Hsu, Li-Ling, dkk, 2015, Determinants Of Successful Online Transactions – Effects Of Transaction Assurance Seal And Reputation Rating Affecting Trust And Purchase Intention Of Consumers, *Human Systems Management*, Vol 34, No. 2. 105 - 118.
- Keller, Kevin Lane, 2001, *Building Customer-Based Brand Equity: Blue Print For Creating Strong Brands*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kerlinger, F.N, 1986, *Foundations of Behavioral Research, Edisi 3*, New York: Holt, Rineheart, ad Winston.
- Kim, Jiyoung dan Sharron J. Lennon, 2013, Effects Of Reputation And Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk And Purchase Intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, 33 – 56.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. United States: McGraw-Hill.
- Kothari, S. P., dkk, 2001. Capital Markets Research in Accounting. *Journal of Accounting and Economics*, Vol 31, 105-231.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Liana, Lie, 2009, Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, Vol 14, No. 2, 90–97.
- [Lichtenstein, Donald R.](#), dan Scot Burton, 1989, Assessing The Relationship Between Perceived And Objective Price-Quality: A Replication, *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, 715 – 722.

- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Mahmud, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mcknight, D. H., dkk, 2002, Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information System Research*. Vol. 13, No. 3, 334-359.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf dan Eric J. Johnson, 1998, Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices, *Journal of Marketing Research*, Vol 35, No. 4, 453 – 463.
- Mowen, John C, 1990, *Consumer Behaviour*, London : Macmillan.
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi 1*, Yogyakarta: BPFE.
- Pan, Ming Chuan, dkk, 2013, Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category, and Surcharge, [\*Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy\*](#), Vol 23, No. 4. 507 – 522.
- Paul, Jhon., 2014. *Panduan Penerapan Transformasi Rantai Suplai Dengan Model SCOR 15 Tahun Aplikasi Praktis Lintas Industri*. PPM Manajemen ISBN 979-442-394-7, cetakan ke-1.
- Phan, The Anh dan Phuong Hoang Mai, 2016, Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam, *International Journal of Marketing Studies*, Vol 8, No. 5, 56-68.
- [Resnick, P.](#) dan [Zeckhauser, R.](#), 2002, Trust Among Strangers In Internet Transactions: Empirical Analysis Of Ebay' S Reputation System, *The Economics of the Internet and E-commerce (Advances in Applied Microeconomics)*, Vol. 11, 127-157.
- \_\_\_\_\_, dkk, 2000, Reputation System, *Communication of The ACM*, Vol 43, No. 12. 45 – 48.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Prentice Hall: Jakarta.
- Schindler, Robert M., Maureen Morrin, dan Nada Nasr Bechwati, 2005, Shipping Charges and Shipping Charge Skepticism: Implications For Direct Marketers' Pricing Formats, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 19, No. 1, 41 - 53.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



- Shahnaz, Nanda Bella F. dan Wahyono, 2016, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, *Management Analysis Journal*.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemenen*, Yogyakarta: BPFE UST.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Spence, Michael, 1973, Job Market Signaling, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 87, No. 3, 355-374.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Walters, Donald, 2003, *Logistics, an introduction to supply chain management*, London: Palgrave Mc Milan.
- Xia, Lan dan Kent B. Monroe, 2004, Price Partitioning on The Internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, No. 4, 63 - 73.
- Yoon, Eunsang, dkk, 1993, The Effects Of Information And Company Reputation On Intentions To Buy A Business Service, *Journnal of Business Research*, Vol 27, No. 3. 215 – 228
- Zulganef, 2006, *Pemodelan Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*, Bandung: Pustaka.
- <https://hootsuite.com/> diakses pada 19 Desember 2019.
- <https://iprice.co.id> diakses pada 19 Desember 2019.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id> diakses pada 13 Januari 2020.
- <https://tokopedia.com> diakses pada 21 Desember 2019.

# LAMPIRAN

## KUISIONER PENELITIAN

### **PENGARUH REPUTASI PENJUAL *ONLINE* DAN BIAYA TAMBAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *ONLINE* YANG DI MODERASI OLEH KATEGORI PRODUK**

**(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Program Studi Manajemen

Nama : Chyntia Ingrid Nikita Berutu

NIM : 141150497

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i saya sampaikan terima kasih.

#### **A. Penyaringan Pertanyaan**

1. Apakah Anda tahu Tokopedia?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban adalah Ya, Anda dapat melanjutkan mengisi kuisisioner ini. Namun jika jawaban Tidak, pengisian kuisisioner cukup sampai di sini.

2. Apakah Anda pernah mencari pakaian, alat-alat elektronik dan minuman kesehatan di Tokopedia?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban adalah Ya, Anda dapat melanjutkan mengisi kuisisioner ini. Namun jika jawaban Tidak, pengisian kuisisioner cukup sampai di sini.

3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Tokopedia?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban adalah Ya, Anda dapat melanjutkan mengisi kuisisioner ini. Namun jika jawaban Tidak, pengisian kuisisioner cukup sampai di sini.

## B. Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon Saudara/Saudari mengisi data berikut terlebih dahulu.

(Jawaban yang Saudara/Saudari berikan akan diperlakukan secara rahasia). Silanglah jawaban pilihan Saudara/Saudari.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Berapa usia anda saat ini?

- 18 – 23 tahun
- >23 tahun

3. Program Studi

- Manajemen
- Akuntansi
- Ekonomi Pembangunan

## C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Responden dapat memberikan jawaban dengan membubuhkan **tanda centang** pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.

Pada setiap pernyataan, terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada keterangan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (**STS**)
- Tidak Setuju (**TS**)
- Netral (**N**)
- Setuju (**S**)
- Sangat Setuju (**SS**)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisisioner dengan jujur dan objektif.

### Reputation Levels

Badges	Name	Points
	Reputation Off	
	BRONZE 1	5 - 10 Points
	BRONZE 2	11 - 35 Points
	BRONZE 3	36 - 50 Points
	BRONZE 4	51 - 100 Points
	BRONZE 5	101 - 250 Points
	SILVER 1	251 - 500 Points
	SILVER 2	501 - 1000 Points
	SILVER 3	1001 - 1500 Points
	SILVER 4	1501 - 3000 Points
	SILVER 5	3001 - 4500 Points
	GOLD 1	4501 - 10000 Points
	GOLD 2	10001 - 15000 Points
	GOLD 3	15001 - 30000 Points
	GOLD 4	30001 - 45000 Points
	GOLD 5	45001 - 50000 Points
	DIAMOND 1	50001 - 100000 Points
	DIAMOND 2	100001 - 150000 Points
	DIAMOND 3	150001 - 200000 Points
	DIAMOND 4	200001 - 500000 Points
	DIAMOND 5	≥ 500001 Points

### Reputasi Penjual *Online*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan tabel peringkat penjual Tokopedia di atas, peringkat penjual memengaruhi pertimbangan minat beli saya. (Penjual dengan peringkat yang lebih tinggi merupakan hal yang penting untuk saya)					
2	Karakteristik penjual Tokopedia dengan konsumen sebelumnya memengaruhi pertimbangan minat beli saya.					
3	Kecepatan dan ketepatan penjual Tokopedia dalam membalas pesan atau pertanyaan saya memengaruhi pertimbangan minat beli saya					
4	Respons, kesanggupan dan tindakan penjual Tokopedia dalam membalas keluhan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk memengaruhi pertimbangan minat beli saya.					

### Biaya Tambahan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak mempertimbangkan jarak pengiriman dari lokasi penjual <i>online</i> ke alamat saya.					
2	Saya tidak mempertimbangkan agen logistik pengiriman (JNE, TIKI, Wahana, dan Pos Indonesia) ke alamat saya.					
3	Saya tidak mempertimbangkan berat pengiriman paket yang saya cari ke alamat saya.					

### **Kategori Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya jenis produk pakaian yang saya cari di Tokopedia mudah untuk dinilai.					
2	Menurut saya jenis produk alat-alat elektronik yang saya cari di Tokopedia mudah untuk dinilai.					
3	Menurut saya jenis produk multivitamin yang saya cari di Tokopedia mudah untuk dinilai.					

### **Minat Beli**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk melihat produk dari Tokopedia dalam waktu dekat.					
2	Saya mencari informasi mengenai produk di Tokopedia.					
3	Saya berniat untuk membeli produk yang saya cari di Tokopedia dalam waktu dekat.					
4	Saya percaya terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari produk yang saya cari di penjual Tokopedia.					

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### VALIDITAS DAN RELIABILITAS REPUTASI PENJUAL *ONLINE* (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,456*	,568**	,552**	,827**
	Sig. (2-tailed)		.011	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,456*	1	,686**	,619**	,795**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,568**	,686**	1	,717**	,859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,552**	,619**	,717**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,827**	,795**	,859**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS BIAYA TAMBAHAN (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,654**	,475**	,872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,654**	1	,402*	,842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,475**	,402*	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	.008	.028		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,872**	,842**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3



## VALIDITAS DAN RELIABILITAS KATEGORI PRODUK (Z)

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,417*	,370*	,725**
	Sig. (2-tailed)		.022	.044	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	,417*	1	,795**	,872**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	,370*	,795**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	,725**	,872**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT BELI (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,621**	,563**	,452*	,841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,621**	1	,464**	,416*	,802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,563**	,464**	1	,377*	,763**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.040	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,452*	,416*	,377*	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	.012	.022	.040		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,841**	,802**	,763**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

## ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics				
		Jenis_Kelamin	Usia	Program_Studi
N	Valid	130	130	130
	Missing	0	0	0

### JENIS KELAMIN

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	66	50.8	50.8	50.8
	Laki-Laki	64	49.2	49.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### USIA

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23	121	93.1	93.1	93.1
	> 23	9	6.9	6.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### PROGRAM STUDI

Program_Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	53	40.8	40.8	40.8
	Akuntansi	39	30.0	30.0	70.8
	Ekonomi Pembangunan	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

## HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### REPUTASI PENJUAL *ONLINE*

No.	Reputasi Penjual <i>Online</i> (X1)						Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SumX1	RATA2	
1	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
2	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
3	3	4	4	4	15	3.75	Bereputasi
4	4	3	4	4	15	3.75	Bereputasi
5	4	5	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
6	3	4	5	4	16	4.00	Bereputasi
7	2	4	4	4	14	3.50	Sangat Bereputasi
8	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
9	3	4	4	3	14	3.50	Bereputasi
10	4	3	3	3	13	3.25	Sangat Bereputasi
11	4	5	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
12	5	4	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
13	1	3	3	2	9	2.25	Tidak Bereputasi
14	2	4	4	4	14	3.50	Bereputasi
15	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
16	4	5	4	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
17	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
18	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
19	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
20	2	3	4	4	13	3.25	Cukup Bereputasi
21	4	5	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
22	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
23	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
24	4	3	4	4	15	3.75	Bereputasi
25	5	4	4	3	16	4.00	Bereputasi
26	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
27	5	4	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
28	3	3	4	3	13	3.25	Cukup Bereputasi
29	4	5	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
30	5	4	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
31	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
32	5	3	4	5	17	4.25	Sangat Bereputasi
33	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
34	3	2	3	3	11	2.75	Cukup Bereputasi

35	4	3	4	4	15	3.75	Bereputasi
36	5	4	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
37	5	4	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
38	5	4	4	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
39	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
40	5	4	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
41	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
42	5	3	5	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
43	3	2	3	3	11	2.75	Cukup Bereputasi
44	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
45	3	3	4	4	14	3.50	Bereputasi
46	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
47	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
48	4	3	4	4	15	3.75	Bereputasi
49	2	2	4	4	12	3.00	Cukup Bereputasi
50	4	3	4	3	14	3.50	Bereputasi
51	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
52	3	4	4	5	16	4.00	Bereputasi
53	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
54	4	5	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
55	4	4	5	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
56	5	4	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
57	3	1	3	3	10	2.50	Tidak Bereputasi
58	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
59	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
60	2	2	2	3	9	2.25	Tidak Bereputasi
61	4	4	5	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
62	4	3	3	3	13	3.25	Cukup Bereputasi
63	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
64	3	3	4	4	14	3.50	Bereputasi
65	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
66	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
67	5	5	3	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
68	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
69	4	5	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
70	2	4	4	4	14	3.50	Bereputasi
71	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
72	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
73	5	5	4	5	19	4.75	Sangat Bereputasi

74	4	4	3	4	15	3.75	Bereputasi
75	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
76	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
77	3	4	5	3	15	3.75	Bereputasi
78	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
79	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
80	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
81	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
82	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
83	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
84	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
85	5	4	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
86	4	4	4	5	17	4.25	Sangat Bereputasi
87	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
88	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
89	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
90	5	5	4	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
91	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
92	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
93	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
94	4	5	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
95	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
96	5	5	5	4	19	4.75	Sangat Bereputasi
97	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
98	4	4	5	3	16	4.00	Bereputasi
99	5	4	5	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
100	4	5	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
101	4	4	4	5	17	4.25	Sangat Bereputasi
102	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
103	5	4	5	5	19	4.75	Sangat Bereputasi
104	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
105	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
106	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
107	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
108	4	3	5	5	17	4.25	Sangat Bereputasi
109	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
110	3	2	2	2	9	2.25	Tidak Bereputasi
111	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
112	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi

113	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
114	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
115	4	4	5	5	18	4.50	Sangat Bereputasi
116	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
117	4	4	3	3	14	3.50	Bereputasi
118	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
119	4	3	3	3	13	3.25	Cukup Bereputasi
120	4	4	5	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
121	5	4	4	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
122	4	4	4	3	15	3.75	Bereputasi
123	3	3	3	3	12	3.00	Cukup Bereputasi
124	5	5	5	5	20	5.00	Sangat Bereputasi
125	3	3	3	3	12	3.00	Cukup Bereputasi
126	3	4	3	3	13	3.25	Cukup Bereputasi
127	5	5	4	4	18	4.50	Sangat Bereputasi
128	5	5	3	4	17	4.25	Sangat Bereputasi
129	4	4	4	4	16	4.00	Bereputasi
130	4	3	3	3	13	3.25	Cukup Bereputasi

**BIAYA TAMBAHAN**

No.	Biaya Tambahan (X2)					Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	SumX2	RATA2	
1	5	5	4	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
2	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
3	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
4	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
5	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
6	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
7	3	3	3	9	3.00	Cukup Mahal
8	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
9	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
10	3	3	5	11	3.67	Tidak Mahal
11	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
12	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
13	3	2	4	9	3.00	Cukup Mahal
14	5	3	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
15	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
16	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
17	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
18	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
19	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
20	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
21	4	3	3	10	3.33	Cukup Mahal
22	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
23	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
24	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
25	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal



26	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
27	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
28	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
29	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
30	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
31	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
32	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
33	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
34	4	1	4	9	3.00	Cukup Mahal
35	3	2	3	8	2.67	Cukup Mahal
36	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
37	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
38	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
39	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
40	4	5	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
41	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
42	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
43	2	3	3	8	2.67	Cukup Mahal
44	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
45	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
46	4	2	4	10	3.33	Cukup Mahal
47	5	3	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
48	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
49	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
50	4	2	4	10	3.33	Cukup Mahal
51	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
52	3	2	4	9	3.00	Cukup Mahal

53	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
54	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
55	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
56	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
57	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
58	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
59	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
60	4	2	4	10	3.33	Cukup Mahal
61	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
62	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
63	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
64	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
65	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
66	1	1	5	7	2.33	Mahal
67	3	3	4	10	3.33	Cukup Mahal
68	4	2	2	8	2.67	Cukup Mahal
69	5	4	4	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
70	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
71	1	1	1	3	1.00	Sangat Mahal
72	2	2	2	6	2.00	Mahal
73	3	3	3	9	3.00	Cukup Mahal
74	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
75	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
76	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
77	3	3	3	9	3.00	Cukup Mahal
78	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
79	4	2	2	8	2.67	Cukup Mahal

80	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
81	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
82	2	2	2	6	2.00	Mahal
83	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
84	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
85	4	3	5	12	4.00	Tidak Mahal
86	5	3	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
87	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
88	4	4	3	11	3.67	Tidak Mahal
89	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
90	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
91	4	3	3	10	3.33	Cukup Mahal
92	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
93	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
94	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
95	4	3	4	11	3.67	Tidak Mahal
96	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
97	3	4	4	11	3.67	Tidak Mahal
98	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
99	4	3	3	10	3.33	Cukup Mahal
100	4	4	3	11	3.67	Tidak Mahal
101	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
102	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
103	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
104	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
105	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
106	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal

107	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
108	4	4	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
109	5	4	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
110	2	1	2	5	1.67	Sangat Mahal
111	3	2	2	7	2.33	Mahal
112	5	5	5	15	5.00	Sangat Tidak Mahal
113	5	5	4	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
114	4	3	3	10	3.33	Cukup Mahal
115	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
116	4	5	4	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
117	3	2	2	7	2.33	Mahal
118	4	5	5	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
119	5	5	4	14	4.67	Sangat Tidak Mahal
120	4	4	3	11	3.67	Tidak Mahal
121	5	4	4	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
122	4	4	3	11	3.67	Tidak Mahal
123	5	3	3	11	3.67	Tidak Mahal
124	5	3	5	13	4.33	Sangat Tidak Mahal
125	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
126	5	3	3	11	3.67	Tidak Mahal
127	5	4	3	12	4.00	Tidak Mahal
128	5	3	4	12	4.00	Tidak Mahal
129	4	4	4	12	4.00	Tidak Mahal
130	3	3	3	9	3.00	Cukup Mahal

## KATEGORI PRODUK

No.	Kategori Produk (Z)					Kategori
	Z.1	Z.2	Z.3	Z	RATA2	
1	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
2	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
3	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
4	3	5	4	12	4.00	Mudah Dinilai
5	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
6	5	5	4	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
7	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
8	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
9	3	5	4	12	4.00	Mudah Dinilai
10	3	5	5	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
11	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
12	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
13	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
14	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
15	3	5	4	12	4.00	Mudah Dinilai
16	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
17	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
18	5	4	3	12	4.00	Mudah Dinilai
19	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
20	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
21	3	4	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
22	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
23	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
24	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
25	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai

26	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
27	2	3	2	7	2.33	Tidak Mudah Dinilai
28	3	4	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
29	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
30	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
31	3	4	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
32	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
33	5	5	4	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
34	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
35	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
36	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
37	3	5	3	11	3.67	Mudah Dinilai
38	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
39	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
40	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
41	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
42	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
43	2	3	2	7	2.33	Tidak Mudah Dinilai
44	4	5	3	12	4.00	Mudah Dinilai
45	5	5	4	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
46	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
47	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
48	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
49	4	5	3	12	4.00	Mudah Dinilai
50	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
51	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
52	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai

53	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
54	5	5	3	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
55	3	5	5	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
56	5	5	3	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
57	3	4	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
58	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
59	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
60	3	5	3	11	3.67	Mudah Dinilai
61	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
62	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
63	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
64	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
65	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
66	5	4	2	11	3.67	Mudah Dinilai
67	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
68	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
69	4	5	2	11	3.67	Mudah Dinilai
70	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
71	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
72	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
73	4	4	1	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
74	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
75	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
76	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
77	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
78	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
79	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai

80	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
81	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
82	3	3	2	8	2.67	Cukup Mudah Dinilai
83	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
84	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
85	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
86	4	3	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
87	3	3	2	8	2.67	Cukup Mudah Dinilai
88	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
89	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
90	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
91	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
92	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
93	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
94	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
95	4	4	3	11	3.67	Mudah Dinilai
96	4	3	3	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
97	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
98	4	3	2	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
99	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
100	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
101	5	5	2	12	4.00	Mudah Dinilai
102	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
103	4	5	5	14	4.67	Sangat Mudah Dinilai
104	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
105	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
106	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai



107	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
108	3	2	2	7	2.33	Tidak Mudah Dinilai
109	4	5	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
110	2	2	2	6	2.00	Tidak Mudah Dinilai
111	3	3	4	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
112	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
113	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
114	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
115	3	4	4	11	3.67	Mudah Dinilai
116	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
117	2	4	2	8	2.67	Cukup Mudah Dinilai
118	4	4	5	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
119	2	2	2	6	2.00	Tidak Mudah Dinilai
120	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
121	5	4	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
122	5	4	4	13	4.33	Sangat Mudah Dinilai
123	4	4	2	10	3.33	Cukup Mudah Dinilai
124	5	5	5	15	5.00	Sangat Mudah Dinilai
125	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
126	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
127	3	3	3	9	3.00	Cukup Mudah Dinilai
128	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
129	4	4	4	12	4.00	Mudah Dinilai
130	4	3	4	11	3.67	Mudah Dinilai

## MINAT BELI

No.	Minat Beli (Y)						Berminat
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y	RATA2	
1	4	4	3	4	15	3.75	Berminat
2	4	4	4	4	16	4.00	Tidak Berminat
3	3	2	3	2	10	2.50	Berminat
4	3	3	4	4	14	3.50	Sangat Berminat
5	4	3	5	5	17	4.25	Berminat
6	3	3	4	4	14	3.50	Berminat
7	3	4	3	5	15	3.75	Sangat Berminat
8	4	5	5	4	18	4.50	Cukup Berminat
9	3	2	3	5	13	3.25	Cukup Berminat
10	3	2	4	4	13	3.25	Cukup Berminat
11	4	3	3	3	13	3.25	Berminat
12	3	4	5	3	15	3.75	Tidak Berminat
13	2	2	3	2	9	2.25	Cukup Berminat
14	4	2	3	4	13	3.25	Cukup Berminat
15	3	3	4	3	13	3.25	Sangat Berminat
16	5	5	4	5	19	4.75	Sangat Berminat
17	4	4	4	5	17	4.25	Sangat Berminat
18	5	4	5	3	17	4.25	Cukup Berminat
19	3	3	3	4	13	3.25	Cukup Berminat
20	3	3	4	3	13	3.25	Tidak Berminat
21	2	2	2	2	8	2.00	Sangat Berminat
22	5	3	5	4	17	4.25	Cukup Berminat
23	2	3	3	3	11	2.75	Cukup Berminat
24	3	2	3	3	11	2.75	Berminat

25	4	4	3	4	15	3.75	Berminat
26	4	4	4	4	16	4.00	Tidak Berminat
27	2	2	2	2	8	2.00	Berminat
28	4	3	5	4	16	4.00	Berminat
29	5	4	4	3	16	4.00	Berminat
30	4	4	3	3	14	3.50	Tidak Berminat
31	3	2	2	1	8	2.00	Sangat Berminat
32	5	4	5	4	18	4.50	Cukup Berminat
33	3	3	3	4	13	3.25	Berminat
34	3	3	5	4	15	3.75	Berminat
35	3	4	4	3	14	3.50	Cukup Berminat
36	3	3	2	3	11	2.75	Cukup Berminat
37	3	2	3	3	11	2.75	Cukup Berminat
38	3	3	3	2	11	2.75	Berminat
39	5	3	3	4	15	3.75	Cukup Berminat
40	3	3	3	2	11	2.75	Berminat
41	5	4	3	4	16	4.00	Berminat
42	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Tidak Berminat
43	2	1	2	2	7	1.75	Berminat
44	4	4	4	3	15	3.75	Berminat
45	3	3	4	5	15	3.75	Sangat Berminat
46	5	5	4	4	18	4.50	Sangat Berminat
47	5	4	4	4	17	4.25	Berminat
48	5	3	4	3	15	3.75	Berminat
49	4	4	4	4	16	4.00	Cukup Berminat
50	3	3	3	3	12	3.00	Cukup Berminat
51	3	3	4	3	13	3.25	Cukup Berminat

52	3	3	4	3	13	3.25	Cukup Berminat
53	3	4	3	3	13	3.25	Berminat
54	4	3	4	3	14	3.50	Berminat
55	5	4	4	3	16	4.00	Berminat
56	4	4	4	3	15	3.75	Tidak Berminat
57	2	3	3	2	10	2.50	Berminat
58	4	3	3	4	14	3.50	Cukup Berminat
59	3	3	3	2	11	2.75	Cukup Berminat
60	3	3	3	3	12	3.00	Berminat
61	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Berminat
62	5	5	4	3	17	4.25	Cukup Berminat
63	3	3	3	2	11	2.75	Cukup Berminat
64	4	3	2	2	11	2.75	Berminat
65	2	5	2	5	14	3.50	Cukup Berminat
66	3	4	3	3	13	3.25	Cukup Berminat
67	3	3	2	3	11	2.75	Sangat Berminat
68	5	4	5	4	18	4.50	Cukup Berminat
69	3	3	4	3	13	3.25	Cukup Berminat
70	3	2	3	3	11	2.75	Sangat Berminat
71	4	5	4	5	18	4.50	Sangat Berminat
72	5	4	5	4	18	4.50	Cukup Berminat
73	2	3	2	4	11	2.75	Cukup Berminat
74	3	2	3	3	11	2.75	Berminat
75	4	4	4	4	16	4.00	Sangat Berminat
76	5	5	5	5	20	5.00	Cukup Berminat
77	2	3	2	4	11	2.75	Berminat
78	4	4	4	4	16	4.00	Berminat

79	4	4	4	4	16	4.00	Berminat
80	4	4	4	4	16	4.00	Cukup Berminat
81	3	3	3	3	12	3.00	Tidak Berminat
82	2	2	2	2	8	2.00	Berminat
83	4	3	3	4	14	3.50	Berminat
84	4	4	4	4	16	4.00	Berminat
85	4	4	3	4	15	3.75	Cukup Berminat
86	3	3	4	3	13	3.25	Tidak Berminat
87	3	2	3	2	10	2.50	Cukup Berminat
88	3	3	3	3	12	3.00	Sangat Berminat
89	5	5	5	5	20	5.00	Berminat
90	4	4	4	4	16	4.00	Cukup Berminat
91	3	3	3	3	12	3.00	Berminat
92	4	4	4	4	16	4.00	Cukup Berminat
93	3	3	3	4	13	3.25	Berminat
94	4	4	4	4	16	4.00	Berminat
95	4	4	4	4	16	4.00	Cukup Berminat
96	4	3	3	3	13	3.25	Cukup Berminat
97	3	4	2	4	13	3.25	Cukup Berminat
98	3	3	2	3	11	2.75	Berminat
99	3	5	3	4	15	3.75	Berminat
100	3	3	4	5	15	3.75	Cukup Berminat
101	3	3	2	4	12	3.00	Cukup Berminat
102	4	3	3	3	13	3.25	Sangat Berminat
103	5	4	4	4	17	4.25	Berminat
104	4	4	4	4	16	4.00	Sangat Berminat
105	5	5	5	5	20	5.00	Berminat

106	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Berminat
107	5	5	5	5	20	5.00	Tidak Berminat
108	3	3	2	2	10	2.50	Cukup Berminat
109	3	3	4	3	13	3.25	Sangat Tidak Berminat
110	2	2	1	1	6	1.50	Berminat
111	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Berminat
112	5	4	4	4	17	4.25	Berminat
113	4	4	3	3	14	3.50	Cukup Berminat
114	4	4	2	3	13	3.25	Cukup Berminat
115	3	3	3	4	13	3.25	Sangat Berminat
116	5	4	5	5	19	4.75	Cukup Berminat
117	3	3	3	3	12	3.00	Sangat Berminat
118	4	5	5	5	19	4.75	Berminat
119	4	4	4	4	16	4.00	Berminat
120	4	4	4	4	16	4.00	Sangat Berminat
121	5	4	4	4	17	4.25	Cukup Berminat
122	3	3	3	4	13	3.25	Tidak Berminat
123	3	3	2	2	10	2.50	Sangat Berminat
124	5	5	5	5	20	5.00	Tidak Berminat
125	2	2	3	3	10	2.50	Cukup Berminat
126	2	2	3	4	11	2.75	Cukup Berminat
127	3	3	3	4	13	3.25	Cukup Berminat
128	3	3	3	4	13	3.25	Sangat Berminat
129	5	5	5	4	19	4.75	Cukup Berminat
130	3	3	3	3	12	3.00	Berminat

## KATEGORISASI VARIABEL

Diketahui nilai rata-rata maksimal hasil jawaban responden adalah 5 dan nilai rata-rata minimalnya adalah 1. Jawaban responden dikelompokkan ke dalam kelas interval dengan lima jumlah kelas. Sehingga intervalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal} - \text{Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

**Tabel Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden**

<b>Interval</b>	<b>Reputasi Penjual Online</b>	<b>Biaya Tambahan</b>	<b>Kategori Produk</b>	<b>Minat Beli</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Bereputasi	Sangat Mahal	Sangat Tidak Mudah Dinilai	Sangat Tidak Berminat
1,80 – 2,59	Tidak Bereputasi	Mahal	Tidak Mudah Dinilai	Tidak Berminat
2,60 – 3,39	Cukup Bereputasi	Cukup Mahal	Cukup Mudah Dinilai	Cukup Berminat
3,40 – 4,19	Bereputasi	Tidak Mahal	Mudah Dinilai	Berminat
4,20 – 5,00	Sangat Bereputasi	Sangat Tidak Mahal	Sangat Mudah Dinilai	Sangat Berminat

## ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi Penjual Online	130	2,25	5,00	4,1192	,62507
Biaya Tambahan	130	1,00	5,00	3,8823	,75538
Kategori Produk	130	2,00	5,00	3,9179	,66026
Minat Beli	130	1,50	5,00	3,5000	,73926
Valid N (listwise)	130				

### VARIABEL REPUTASI PENJUAL *ONLINE*

**Kategori Reputasi Penjual Online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak penting	4	3,1	3,1	3,1
cukup penting	12	9,2	9,2	12,3
Valid penting	49	37,7	37,7	50,0
sangat penting	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

### VARIABEL BIAYA TAMBAHAN

**Kategori Biaya Tambahan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat mahal	2	1,5	1,5	1,5
mahal	5	3,8	3,8	5,4
Valid cukup mahal	28	21,5	21,5	26,9
tidak mahal	47	36,2	36,2	63,1
sangat tidak mahal	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	



## VARIABEL KATEGORI PRODUK

**Kategori Kategori Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak penting	2	1,5	1,5	1,5
tidak penting	5	3,8	3,8	5,4
cukup penting	28	21,5	21,5	26,9
penting	47	36,2	36,2	63,1
sangat penting	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## VARIABEL MINAT BELI

**Kategori Minat Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak tertarik	2	1,5	1,5	1,5
tidak tertarik	11	8,5	8,5	10,0
cukup tertarik	48	36,9	36,9	46,9
tertarik	45	34,6	34,6	81,5
sangat tertarik	24	18,5	18,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ANALISIS REGRESI SEDERHANA

### REGRESI SEDERHANA 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 <sup>a</sup>	,175	,169	,67408

a. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual Online

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,338	1	12,338	27,154	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,162	128	,454		
	Total	70,500	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual Online

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,462	,396		3,696	,000
	Reputasi Penjual Online	,495	,095	,418	5,211	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## REGRESI SEDERHANA 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 <sup>a</sup>	,109	,102	,70066

a. Predictors: (Constant), Biaya Tambahan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,662	1	7,662	15,606	,000 <sup>b</sup>
	Residual	62,838	128	,491		
	Total	70,500	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Biaya Tambahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,247	,323		6,959	,000
	Biaya Tambahan	,323	,082	,330	3,950	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

## **MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)**

### *MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA) 1*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,485	,53072

a. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual Online\*Kategori Produk, Reputasi Penjual Online , Kategori Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,011	3	11,670	41,434	,000 <sup>b</sup>
	Residual	35,489	126	,282		
	Total	70,500	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual Online\*Kategori Produk, Reputasi Penjual Online , Kategori Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,686	1,471		2,507	,013
Reputasi Penjual Online	-,692	,369	-,585	-1,876	,063
1 Kategori Produk	-,389	,388	-,348	-1,002	,318
Reputasi Penjual Online*Kategori Produk	,258	,095	1,424	2,697	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

*MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA) 2*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,410	,56784

a. Predictors: (Constant), Biaya Tambahan\*Kategori Produk, Kategori Produk, Biaya Tambahan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,873	3	9,958	30,882	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,627	126	,322		
	Total	70,500	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Biaya Tambahan\*Kategori Produk, Kategori Produk, Biaya Tambahan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,528	1,246		,424	,673
Biaya Tambahan	,075	,322	,077	,233	,816
1 Kategori Produk	,672	,338	,600	1,991	,049
Biaya Tambahan*Kategori Produk	,003	,084	,019	,036	,971

a. Dependent Variable: Minat Beli