

**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).