

## PENGUNAAN TEORI BIAYA TRANSAKSI DALAM PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE*

**Maria A. Lopes Amaral, Maria B. M. G. Wutun**

UNIKA Widya Mandira Kupang

---

### ARTICLE INFO

**Keywords:** *Uncertainty, Trust, Frequency buying, Transaction cost, Consumers' willingness to buy online*

**Kata Kunci:** Ketidakpastian, Kepercayaan, Frekuensi Pembelian, Teori Biaya Transaksi, Keinginan konsumen untuk belanja Online

Corresponding author:

**Maria A. Lopes Amaral**  
Qklopes.ql@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this research is to prove and analyze the effect of uncertainty variable, trust and frequency buying on transaction cost economics, as well as the implications of transaction cost economics on consumer's willingness to buy online. The sample is 115 people. The data comes from analyzed with SEM AMOS version 24. The results showed that the brand uncertainty of online stores had no effect on transaction cost economics. Meanwhile, performance uncertainty of products has a positive effect on transaction cost economics. Dependability of online store, privacy policy and buying frequency have a negative effect on transaction cost economics. Transaction cost economics has a negative effect on consumer's willingness to buy online.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel *uncertainty, trust dan frequency buying* terhadap *transaction cost economics*, serta implikasi *transaction cost economics* terhadap *consumer's willingness to buy online*. Banyaknya responden di penelitian ini adalah 115 orang. Perolehan data dianalisis dengan menggunakan SEM AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand uncertainty of online stores* tidak berpengaruh terhadap *transaction cost economics*. Sedangkan *performance uncertainty of products* berpengaruh positif terhadap *transaction cost economics*. *Dependability of online store, privacy policy dan buying frequency* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost economics*. *Transaction cost economics* berpengaruh negatif terhadap *consumer's willingness to buy online*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

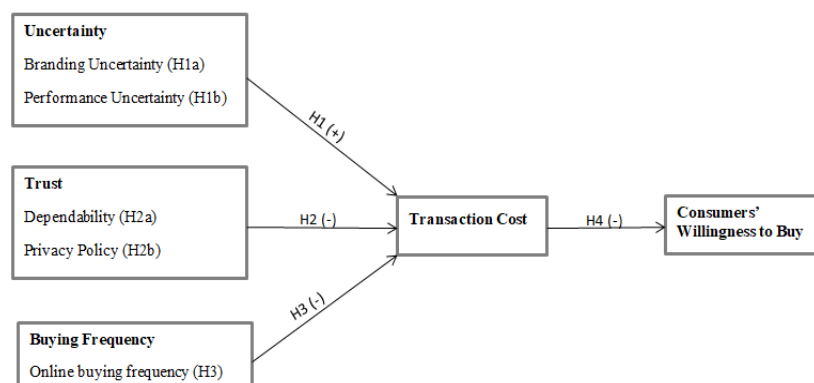
Internet berkembang dengan cepat sebagai media virtual yang mengalami antusias bagi yang mau menjual dan membeli produk, jasa maupun informasi. Fenomenal pertumbuhan dan peningkatan popularitas internet mampu menarik konsumen dan bisnis untuk memanfaatkan hal tersebut dan tawaran keuntungan yang dibawa oleh teknologi baru. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan bahwa pada masa pandemi terjadi, bayaran online yang dibuat masyarakat meningkat tajam. Data yang dibuat We Are Social dan Indonesian E-commerce Association (idEA) menggambarkan bahwa beli online di Indonesia meningkat sebanyak 0,25 menjadi 0,30 ([www.nasionalkontan.co.id](http://www.nasionalkontan.co.id)).

Internet memberikan pengaruh yang semakin kuat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan minat di Internet sebagai media belanja dan pembelian sangat menarik bagi para praktisi dan peneliti. Pertumbuhannya yang cepat menimbulkan pertanyaan menarik untuk penelitian akademis. Beberapa peneliti mengusulkan bahwa karakteristik konsumen sendiri memainkan peran penting dalam kecenderungannya untuk terlibat dalam transaksi Internet (Tuteja, Gupta, & Garg, 2016; O'Malley & Tynan, 2007). Thomas & Morwitz (2005) menyarankan peluang yang lebih besar untuk kombinasi Web atau toko online plus kehadiran fisik untuk menangkap bisnis daripada kehadiran hanya secara online karena dapat memberikan layanan pra-pembelian dan pasca-penjualan yang lebih baik untuk menurunkan biaya transaksi konsumen dan membangun kepercayaan di toko online. Lainnya berspekulasi tentang peran penting kepercayaan dalam merangsang pembelian konsumen melalui Internet (Brynjolfsson & Smith, 2000). Brynjolfsson dan Smith menunjukkan bahwa *branding* dan *trust* tetap menjadi sumber penting dari heterogenitas di antara pembelian online.

Sebagai saluran pemasaran baru *marketplace* FB, IG, Shopee, Tokopedia, Zalora, serta Web mampu menampung berbagai macam produk dan layanan. Namun, pengecer *online* mengungkapkan bahwa orang menelusuri Internet lebih banyak untuk mendapatkan informasi daripada membeli secara online (Teo & Yu, 2005) dan mereka merasa sulit untuk menikmati belanja online (S. Kim, Lee, Lee, Jeong, & Moon, 2019). Schneider, Krieger, & Bayraktar (2011) menunjukkan tiga hambatan untuk belanja online, yaitu kegagalan pembelian, ketakutan keamanan, dan frustrasi layanan. Hoffman, Novak, & Peralta (1999) juga menyoroti bahwa alasan mengapa lebih banyak orang belum berbelanja online adalah karena kurangnya kepercayaan mendasar yang ada di antara sebagian besar bisnis dan konsumen di *marketplace* dan Web. Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian online dengan menggunakan teori biaya transaksi. Dari uraian latar belakang maka peneliti terbawa untuk meneliti terkait dengan Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online.

## KAJIAN LITERATUR

Dari latar belakang maupun landasan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya mampu dirancang model konseptual hubungan antara *Consumer's Willingness to Buy Online*, *uncertainty*, *trust* dan *buying frequency* serta *transaction cost*.



**Gambar 1: Model Penelitian**

Sumber: Teo & Yu, (2005)

Asumsi penelitian menejadi pernyataan tentang populasi yang harus dites keabsahannya. Berdasarkan penjabaran yang sudah dibuat oleh peneliti di atas maka langkah selanjutnya adalah menguraikan hipotesis berikut:

### ***Uncertainty***

Ketidakpastian merupakan faktor utama dalam teori TCE (McCole, Ramsey, & Williams, 2010). Hal ini muncul dari kesulitan dalam memprediksi tindakan pihak lain dalam transaksi, karena oportuniste dan rasionalitas terbatas. Dari sudut pandang konsumen, kelemahan yang jelas dari transaksi online adalah melibatkan lebih banyak ketidakpastian daripada rekan fisiknya (Menard & Shirley MM, 2008). sementara terlalu banyak ketidakpastian dalam proses pembelian dianggap berpotensi membahayakan kepentingan mereka. Teori TCE menunjukkan bahwa respons yang tepat terhadap ketidakpastian dalam transaksi adalah dengan menghentikan transaksi (Coase, 1960). Dalam penelitian ini, dua jenis ketidakpastian yang terkait dengan pembelian online yaitu, *Branding uncertainty* dan *performance uncertainty*. Merek yang kuat menawarkan konsistensi, kepastian dan janji kualitas kepada pelanggan (Coase, 1960). Oleh karena itu, ketidakpastian *branding* toko online mengacu pada ketidakmampuan konsumen atau persepsi kesulitan dalam memastikan branding toko online. Konsumen menempatkan diri mereka pada risiko ketika mereka melakukan pembelian di toko online yang tidak mereka kenal atau bahkan belum pernah mereka dengar. Hasil dari penelitian sebelumnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Dodds et al., 2014; Landon & Smith, 1997) menunjukkan bahwa merek dan nama toko yang disukai secara positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai dan kemauan konsumen untuk membeli. Dalam pembelian online, *Branding uncertainty* yang kuat lebih menarik bagi konsumen karena mereka cenderung memberikan informasi yang dapat dipercaya tanpa perlu mencoba barang dagangan (Alba et al., 1997). Dengan demikian, *branding* toko online memiliki pengaruh tertentu pada keputusan pelanggan untuk membeli secara online karena merek terkenal meyakinkan konsumen dan mengurangi biaya transaksi.

*Performance uncertainty* produk mengacu pada kesulitan dalam memastikan kualitas produk yang dibeli. Konsumen cenderung bertanya-tanya apakah produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka saat memesan dan apakah mereka akan berkinerja baik. Ketika konsumen berbelanja secara fisik, mereka dapat memeriksa suatu produk dan kemudian memutuskan apakah mereka akan membawanya pulang. Dalam hal pembelian online, mereka mengandalkan pemeriksaan kualitas yang dilakukan toko online untuk mereka. (Furner, Racherla, & Zhu, 2012)

H1 dapat diuji dalam hal sub-hipotesis yang dinyatakan menjadi:

H1a: *Branding uncertainty* berpengaruh positif terhadap *transaction cost*.

H1b: *Performance uncertainty* berpengaruh positif terhadap *transaction cost*.

### ***Trust***

Dalam studi ini, kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa kondisi struktural yang dibutuhkan hadir untuk meningkatkan kemungkinan mencapai hasil yang menguntungkan dalam upaya seperti *e-commerce* (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Ketidakpercayaan dihasilkan dari ketidakpastian dan risiko, dan cenderung meningkatkan biaya transaksi. Dua komponen kepercayaan dalam penelitian ini: *dependability of online stores* dan *privacy policy* (Teo & Yu, 2005) Ketergantungan mengacu pada kemampuan toko online untuk memberikan konsumen hasil

yang sesuai dengan apa yang telah dikatakan atau dijanjikan sebelumnya. Dalam konteks pembelian online, konsumen mengandalkan toko online untuk melakukan banyak aktivitas dalam proses transaksi seperti memeriksa kualitas produk dan memberikan layanan purna jual. Jika konsumen merasa bahwa toko online kurang dapat diandalkan atau tidak dapat dipercaya, mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk memantau pesanan mereka, dan biaya transaksi yang mereka rasakan akan meningkat. Perhatikan bahwa sementara ketergantungan mungkin tampak terkait dengan ketidakpastian *branding*, secara konseptual berbeda karena yang terakhir terkait terutama dengan branding toko online sementara yang pertama terkait dengan persepsi kemampuan toko untuk menyediakan konsumen dengan hasil yang sesuai dengan apa yang dikatakan atau dijanjikan. Selanjutnya, ketergantungan terkait dengan integritas (Nadarajan, Bojei, & Khalid, 2017; Lewis, 1985) dan penelitian sebelumnya (Hamill, 1997) menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan ketergantungan yang tinggi dari toko online cenderung percaya bahwa toko online terorganisasi dengan baik dan menguntungkan untuk melakukan pembelian. Jika toko online dapat diandalkan atau dapat dipercaya, konsumen akan merasakan lebih sedikit risiko dan *transaction cost* yang lebih kecil. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H2a: *Dependability of online stores* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost*

*Privacy policy* mengacu pada kondisi di mana organisasi mengungkapkan niat mereka tentang bagaimana mereka akan menggunakan informasi pelanggan mereka (Furner et al., 2012). Dalam pengaturan *e-commerce*, tingkat perlindungan privasi yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen dapat menangkal efek negatif dari tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi pada transaksi (Petrescu, Krishen, & Bui, 2020). Sehingga menjadikan kebijakan privasi sebagai variabel penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini. Bagi konsumen, akan lebih mudah untuk menerima saluran distribusi elektronik ketika kebijakan privasi yang dirasakan kepada pihak luar dirinci. Dengan kata lain, kebijakan privasi yang terperinci dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan mengurangi biaya transaksi. Selanjutnya, ada beberapa bukti bahwa kebijakan privasi sangat berkorelasi dengan pembelian berulang (Teo & Yu, 2005) yang biasanya terjadi ketika biaya transaksi rendah. Oleh karena itu, kami menyarankan bahwa kebijakan privasi berhubungan negatif dengan biaya transaksi. Ini mengikuti bahwa:

H2b: *Privacy policy* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost*.

### ***Buying Frequency***

Close & Kukar-Kinney (2010); Williamson (1981) menyarankan bahwa frekuensi transaksi yang berulang adalah salah satu dimensi penting untuk menggambarkan transaksi. Dalam belanja internet, frekuensi pembelian juga memiliki pengaruh terhadap biaya transaksi yang dirasakan konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli secara online. Reaksi konsumen online yang belum berpengalaman dan yang sudah berpengalaman terhadap tingkat ketidakpastian yang sama dalam proses transaksi bisa jadi berbeda karena ada perbedaan toleransi mereka terhadap ketidakpastian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Buying Frequency* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost*

### ***Transaction Cost***

Transaksi adalah proses dimana produk atau layanan ditransfer melalui antarmuka yang dapat dipisahkan secara teknologi (Menard & Shirley MM, 2008). Dalam teori ekonomi klasik, diasumsikan bahwa informasi di pasar simetris dan transaksi dapat dilakukan tanpa biaya. Namun

pada kenyataannya, pasar seringkali tidak efisien. Untuk melanjutkan transaksi, konsumen harus mencari informasi dan memantau proses yang sedang berlangsung untuk memastikan kesepakatan yang menguntungkan. Biaya yang terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan transaksi tersebut disebut biaya transaksi. TCE paling sering dikaitkan dengan karya Williamson, (1981) Berakar pada teori ekonomi, TCE secara teoritis menjelaskan mengapa subjek transaksi lebih menyukai bentuk transaksi tertentu daripada yang lain. Tiga jenis biaya transaksi yang terlibat dalam proses pembelian online dipertimbangkan dalam penelitian ini. Mereka mencari biaya (waktu dan upaya yang digunakan untuk mencari informasi produk atau layanan yang relevan dan membandingkan harga atau atribut lain di antara toko online yang berbeda), biaya pemantauan (waktu dan upaya yang digunakan untuk memastikan bahwa persyaratan kontrak telah dipenuhi), dan menyesuaikan biaya (waktu dan upaya yang terkait dengan perubahan dan layanan pelanggan dan dukungan selama periode kontrak). Konsumen akan memilih bentuk transaksi yang menghemat biaya transaksi yang dirasakan (Wu et al., 2014). Jadi, kami berhipotesis bahwa

H4: *Transaction cost* berpengaruh negatif terhadap *consumers' willingness to buy online*

### METODE PENELITIAN

Kuantitatif menjadi jenis penelitian yang dipakai oleh tim peneliti. Variabel eksogen di ulasan ini adalah *uncertainty* dimana dua pecahan variabel yaitu *branding uncertainty* dan *performance uncertainty*, *Trust* dengan dua komponen yaitu *dependability* dan *privacy policy*, *buying frequency*. Variabel endogen adalah *transaction cost* dan *consumer's willingness to buy online*. Metode penentuan *sample* yang diambil di penelitian ini antara lain *non probability sampling* berdasarkan kemudahan (*convenience*) dalam memilih *sample*. Peneliti menggunakan cara Hair et al. (2010) dalam perhitungan sampel dan didapati jumlah responden adalah 115 orang. Hasil kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM AMOS versi 24 melihat *measurement model*, *structural model* dan *goodness of fit*.

### HASIL

Uji validitas dan reliabilitas dibuat agar melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah mewakili variabel laten, dan melihat konsistensi jawaban responden pada variabel laten. Berikut hasil dari tes reliabilitas dan validitas.

**TABEL I**  
**TES VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

<i>Variable</i>	<i>Factor loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<b>Branding uncertainty of online stores (BU)</b>			
BU1	0,828		
BU2	0,857		
BU3	0,807	0,892	0,673
BU4	0,789		
<b>Performance uncertainty of products (PU)</b>			
PU1	0,878		
PU2	0,926	0,946	0,854
PU3	0,966		
<b>Dependability (D)</b>			
D1	0,876		
D2	0,901	0,895	0,741
D3	0,802		
<b>Privacy policy (PP)</b>			
PP1	0,788		
PP2	0,895	0,876	0,865
PP3	0,795		
<b>Transaction Cost (TC)</b>			
TC1	0,564		
TC2	0,739		
TC3	0,892		
TC4	0,930	0,8999	0,603
TC5	0,740		
TC6	0,738		
<b>Consumers' willingness to buy online (CW)</b>			
CW1	0,942		
CW2	0,553	0,836	0,640
CW3	0,853		

Sumber: data primer diolah (2020)

Mengikuti data pada tabel 1 menunjukkan setiap indikator valid karena nilai *factor loading* lebih dari ketentuan yaitu . Dan nilai reliabilitas dimana bagi Hair et al. (2010) kriteria reliabilitas konstruk dan *average variance extracted* .

#### 4. Pembahasan

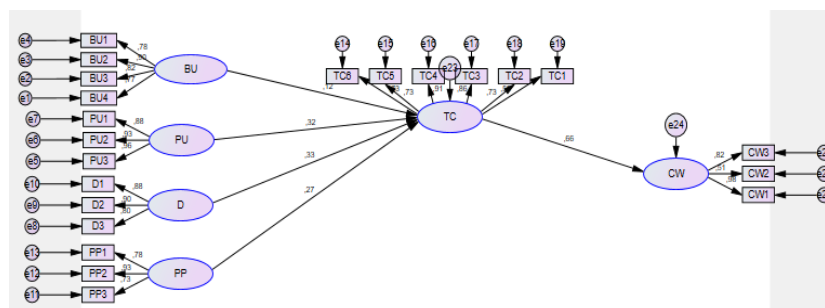
Secara total 115 responden diperoleh 71,3% atau sebanyak 82 orang dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dalam penelitian ini dan sisanya 28,7% atau sebanyak 33 orang jenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden (60,9%) berada pada kelompok usia 18-30 tahun. Sebagian besar responden berpendidikan tinggi dengan 89,6% atau 103 orang diantaranya smencapai pendidikan setidaknya diploma atau kualifikasi lain yang lebih tinggi. Shopee menjadi situs yang paling tertinggi jumlah peminat belanja online dibandingkan *marketplace* sejenis yaitu sebesar 83 orang (72,1%). Kategori produk yang digemari dan dibeli secara daring adalah pakaian.

**TABEL II**  
**GOODNESS OF FIT**

Uji Kelayakan	Kriteria	Hasil	Kesimpulan.
Mengukur Model Secara Bersama			
Statistik <i>Chi Square</i> ( $X^2$ )P	Nilai yang kecil (lebih kecil dari $X^2$ ) $P > 0,05$	717,109	Tidak cocok
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ cocok	0,049	Cocok
CMIN/df	$CMIN/df \leq 5,00$ cocok	3,515	Cocok
Komparatif			
CFI	Cocok bilamana $CFI \geq 0,90$ $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> ) Tidak cocok jika $CFI \leq 0,80$	0,977	Cocok
TLI	$TLI > 0,90$ (cocok)	0,965	Cocok

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS Versi 24

*Goodness of fit* pada tabel 2 menunjukkan lima kriteria antara lain *chi square*, CFI, TLI, RMSEA, Cmin/df menentukan satu ukuran dengan patokan *poor fit* dan yang lain *good fit*. Hair et al. (2010) menjelaskan jika ada salah satu dari banyaknya ukuran kecocokan yang menyatakan *good fit* artinya bahwa penelitian tersebut antara model dengan sampel, populasi, model menjelaskan data, model dalam peneltian ini disebut cocok.



**Gambar 2: Model Struktur Penelitian**

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SEM AMOS 23

Model Struktural yang dipakai menunjukkan hubungan hipotesis dalam model penelitian yang direkomendasikan olah dan analisis menggunakan SEM AMOS versi 24. Pada gambar 1 menghasilkan nilai *chi square* 717,109 dan dof sebesar 204 dan probailitas 0,000.

TABEL III  
HASIL KAJIAN HUBUNGAN ANTAR KONSTRUK

Hipotesis	C.R.	P	Kesimpulan
TC <--- BU	1,358	,044	Hipotesis diterima
TC <--- PU	3,530	***	Hipotesis diterima
TC <--- D	-3,447	***	Hipotesis diterima
TC <--- PP	-2,853	,004	Hipotesis diterima
CW <--- TC	-5,833	***	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SEM AMOS versi 24

Berdasarkan hasil olah data Hipotesis 1a *Branding uncertainty* berpengaruh positif terhadap *transaction cost*. Artinya Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh apakah kepentingan mereka sebagai klien dapat dilindungi dalam suatu proses (termasuk layanan purna jual). Dalam beberapa kasus, karena toko online mungkin tidak memiliki kehadiran fisik, konsumen dapat menghubungi toko online hanya melalui email, *whatsapp*, dan chat yang disediakan di aplikasi. Fakta ini mendorong konsumen untuk melihat lebih banyak ketidakpastian perilaku toko online daripada toko tradisional.

Mereka takut mendapatkan layanan purna jual yang buruk dan pertanyaan atau permintaan bantuan mereka diabaikan oleh toko online. Dengan demikian, konsumen harus meluangkan lebih banyak waktu untuk mencari produk dan informasi terkait toko serta memantau toko online untuk memeriksa apakah pesanan mereka diproses sesuai harapan (Teo & Yu, 2005a). Temuan menunjukkan bahwa *performance uncertainty* memiliki hubungan positif dengan *transaction cost* (CR = 3,530 ; P sesuai dengan penelitian Teo & Yu (2005). Konsumen sering khawatir tentang kualitas produk tanpa dapat mencari produk secara fisik sebelum membelinya. Oleh karena itu, sulitnya memeriksa produk saat membeli secara online meningkatkan ketidakpastian dan biaya transaksi.

Hasilnya menunjukkan bahwa *dependability* berhubungan negatif dengan *transaction cost*. Oleh karena itu H2a didukung (CR= -3,447; P ). Temuan ini sesuai dengan Hamill (1997); Lewis (1985) komponen kepercayaan lainnya adalah kebijakan privasi toko online tentang informasi pribadi. Kami berhipotesis bahwa kebijakan privasi berhubungan negatif dengan *transaction cost*. Artinya konsumen secara aktif mencaritahu informasi kebijakan privasi yang diberlakukan oleh toko online. Mereka memperhatikan juga kebijakan privasi di dunia fisik, mereka khawatir tentang kebijakan privasi di dunia online karena mereka memiliki banyak pengetahuan atau proaktif. Alasan lain adalah kebijakan privasi dijelaskan singkat sehingga membuat mereka kurang kepercayaan, pengaruh terhadap biaya transaksi jadi besar.

Untuk hipotesis *buying frequency* pernyataan dibuat dalam bentuk pilihan dan mayoritas menjawab rata-rata membeli secara *online* lebih dari sekali sebulan setara dengan 87% atau sebanyak 100 orang. Salah satu penjelasannya adalah efek pembelajaran dalam pembelian online. Konsumen dengan frekuensi pembelian online yang tinggi merasakan biaya transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen dengan frekuensi pembelian online yang rendah. Ini mungkin karena konsumen terbiasa dengan proses setelah mereka memiliki pengalaman membeli secara online. Proses pembelajaran mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan pembelian online. (Teo & Yu, 2005; Close & Kukar-Kinney, 2010)



Hipotesis 4 menunjukkan bahwa TCE berhubungan negatif dengan *consumer's willingness to buy online*. Hasil ini diharapkan dan sesuai dengan teori TCE yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih metode transaksi yang menghemat biaya transaksi (Chen, 2017). Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen akan lebih memilih saluran transaksi yang biayanya paling rendah di antara semua pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen menimbang biaya (pencarian, pemantauan, penyesuaian biaya) dan manfaat (nilai keuntungan dari pembelian terbaik) ketika memilih saluran belanja (M. J. Kim, Chung, & Lee, 2010). Pertimbangan ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli secara online atau di toko fisik. Dengan demikian, jika konsumen merasakan biaya transaksi yang tinggi dalam pembelian online, mereka akan kurang bersedia untuk membeli secara online. Selanjutnya, seiring dengan perubahan biaya pencarian, pemantauan, dan penyesuaian, keinginan konsumen untuk membeli secara online cenderung berubah secara terbalik juga.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berperan pada pustaka yang ada dalam beberapa prosedur. Pertama, meskipun banyak penelitian telah menggunakan TCE untuk menjelaskan kebangkitan pasar elektronik global dan penghematan biaya yang diberikan oleh komunikasi berbasis jaringan, hanya sedikit yang melakukan studi empiris menggunakan TCE untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan elektronik. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa *branding uncertainty dan performance uncertainty* berpengaruh positif terhadap *transaction cost*. *Dependability dan privacy policy* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost*. Selanjutnya *transaction cost* berpengaruh negatif terhadap *consumer's willingness to buy online*. Studi ini menunjukkan bahwa ketidakpastian perilaku toko online merupakan satu dari sekian faktor yang memberi pengaruh biaya transaksi belanja online. Pembeli juga mengkhawatirkan ketidakpastian terkait produk dan layanan yang disediakan oleh toko online. Jika toko online menyediakan beberapa kebijakan pertukaran atau pengembalian uang yang jelas untuk meminimalkan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja Internet, konsumen akan lebih cenderung membeli secara online. Selanjutnya, untuk meminimalkan ketidakpastian, toko online harus menjelaskan kepada konsumen mengenai syarat dan ketentuan mereka tentang pembatalan, pembayaran, pengiriman, dan penyelesaian sengketa. Pengelola toko online harus mengakui hak konsumen untuk mengembalikan barang, dalam batas waktu yang ditentukan, tanpa harus memberikan alasan. Toko online yang mampu mewariskan layanan penjualan lebih lanjut yang lebih baik dan menangani pertanyaan dan keluhan konsumen dengan segera akan menambah kredibilitas pada diri mereka sendiri. Membangun hubungan saling percaya dengan konsumen juga sangat penting karena akan mendorong loyalitas pelanggan.

Hubungan saling percaya antara konsumen dan toko online memudahkan transaksi online. Konsumen tentu akan merasa lebih nyaman untuk membeli di toko online yang mereka percaya. Mungkin ada dua cara untuk membangun hubungan saling percaya dengan konsumen. Salah satunya adalah tidak membuat klaim palsu tentang produk dan layanan, sementara yang lain adalah untuk memberikan layanan purna jual yang memuaskan. Kebanyakan orang dibujuk oleh ketidakpercayaan dalam belanja online. Untuk menarik pelanggan potensial tersebut, toko online dapat memberikan insentif kepada konsumen pada pembelian pertama mereka, seperti hadiah gratis atau diskon. Konsumen biasanya lebih mau mencoba hal baru ketika mereka merasa termotivasi. Pengalaman pembelian online pertama yang berhasil akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan terus membeli secara online di masa mendatang. Berbagai jenis biaya transaksi dapat diperiksa secara lebih rinci. Misalnya, bagaimana setiap biaya transaksi

(pencarian, pemantauan, dan penyesuaian) terpengaruh oleh pilihan konsumen atau bagaimana masing-masing mempengaruhi hasil pilihan konsumen? Apakah setiap komponen biaya transaksi dipengaruhi secara berbeda atau apakah mereka memiliki efek yang berbeda pada pilihan konsumen? model penelitian dapat disempurnakan lebih lanjut untuk memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi biaya transaksi dan keinginan konsumen untuk membeli secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- Chen, L.S. (2017). Application of transaction cost theory on repurchase intention. *Journal of Business Research*, 131(Icoi), 297–300. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.55>
- Close, A. G. & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *The Journal of Law and Economics*, Vol. 3, p. 1.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (2014). of Information Buyers Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Furner, C. P., Racherla, P., & Zhu, Z. (2012). Uncertainty, trust and purchase intention based on online product reviews: An introduction to a multinational study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 11(3–4), 260–276. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2012.048909>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323. <https://doi.org/10.1108/02651339710184280>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Financial Performance and Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.

- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2010). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong, J. & Moon, J. (2019). The Effect of Agritourism Experience on Consumers' Future Food Purchase Patterns. *Tourism Management*, 70(January 2018), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.003>
- Landon, S., & Smith, C. E. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers : The Case of Bordeaux Wine. *Journal of Consumer Policy*, (1987), 289–323.
- Lewis, J. D. (1985). Trust as a Social Reality , *Social Forces*, 63:4 (1985:June) p.967. *Social Forces*, 4(1), 967–985.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing : The Moderating Effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- McKnight, Choudhury, & Kacmar. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology* (13th ed.). Information Systems Research.
- Menard, & Shirley MM. (2008). *Handbook of new Institutional Economics* (p. 11). p. 11. Berlin: Springer-Verlag.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1). 1-25
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2007). Relationship Marketing in Consumer Markets Rhetoric or Reality? *Journal of Marketing Management*, 12(1–3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964407>
- Petrescu, M., Krishen, A., & Bui, M. (2020). The internet of everything: implications of marketing analytics from a consumer policy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 675–686. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3080>
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business of Ethics*, 102(2), 319–332. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective. *Omega*, 33(5), 451–465. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.06.002>
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the Left Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64. <https://doi.org/10.1086/429600>

- 
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). Consumer Trust in Internet Shopping. *Paradigm*, 20(2), 191–215. <https://doi.org/10.1177/0971890716670723>
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization : The Transaction Cost Approach Author ( s): Oliver E . Williamson Source : The American Journal of Sociology , Vol . 87 , No . 3 ( Nov ., 1981 ), pp . 548-577 Published by : The University of Chicago Press Stable URL : [http. Chicago Journals, 87\(3\), 548–577. Retrieved from https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/1114/0533/6204/Williamson\\_1981.pdf](http://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/1114/0533/6204/Williamson_1981.pdf)
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Kontan.co.id “YIKI Catat Selama Pandemi Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Hingga 30%”<https://nasional.kontan.co.id/news/yiki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30> (diakses 11 Juli 2021, Pukul 22:30 WITA)