

**ANALISIS PENGARUH PROCEDURAL FAIRNESS, DISTRIBUTIVE FAIRNESS, INTERACTIONAL FAIRNESS, TRUST DAN SATISFACTION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION IN ONLINE SHOPPING**

**Andy**

*Universitas Internasional Batam*

**Lily Purwianti**

*Universitas Internasional Batam*

lpurwianti@yahoo.com

First Received: 6 February 2017 Final Proof received: 14 June 2017

***Abstract***

*Flourishing of internet has made all industries engage in this particular medium as part of globalization. Due to the internet digital format and ability to make communication with people across the globe, electronic commerce is now one of the main source of opportunity in business nowadays. In Indonesia, many entrepreneurs and small scale business take advantage of internet to run online business including business to consumer and business to business. The goal of this study is to explore customer intention in continue online shopping as the success depends on fairness, trust and user satisfaction. Online shopping involves higher levers of uncertainty than visiting actual shop as online shopping lacks the information and physical assurance so the fairness and trust play a very important role in online shopping. In this study, our respondents are university students in Batam city as students are the largest internet user compared to other professional. We use non purposive with purposive sampling method and this kind of data analysis are simple regression and multiple regression. This study conclude that fairness, and satisfaction play a significant effect to satisfaction. Satisfaction itself have a significant effect to continuance intention in online shopping.*

**Keywords:**

*Marketing strategies, Online store, Fairness, Trust, Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Berkembang pesatnya internet telah membuat semua *industry* untuk menggunakannya sebagai salah satu tolak ukur dalam berbisnis. Internet menyebar ke seluruh dunia dengan begitu cepatnya sehingga jumlah transaksi *business-to-consumer* telah mencapai titik tertingginya. Sehubungan dengan meningkatnya

masyarakat atas belanja online, maka jurnal akademis dengan topik serupa ini juga banyak dipublikasikan. (Gefen *et al.*, 2003b; Pavlou,2003). Di Indonesia, perkembangan internet sangat cepat dan pesat karena didukung oleh infrastruktur dan biaya yang terjangkau. Antara News juga memprediksi bahwa pada tahun 2015 akan terjadi lonjakan pengguna internet

di Indonesia hingga 100 juta pengguna. (<http://teknojurnal.com/2011/12/15/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-kini-sudah-mencapai-48-juta-pengguna/>). Namun, Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang saat ini telah mencapai 50 juta pengguna juga terhalang oleh infrastruktur dalam mengakses internet. Tiga operator terbesar di Indonesia yang menggunakan teknologi 3G (*Third Generations*) dalam menyediakan internet hanya mampu menjangkau area sebesar 20% di seluruh Indonesia. (<http://en.vivanews.com/news/read/288715-indonesia-not-yet-supporting-e-commerce>). Pengguna internet di Indonesia menggunakan waktu sekitar 17,2 jam per bulan di dunia maya (comScore Media Metrix). Adapun survei yang dilakukan Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet untuk memeriksa email (42%), membaca surat kabar (39%), mencari informasi tentang produk atau layanan (29%), membaca majalah (27%), dan *chatting* (23%). Sebuah studi oleh comScore menunjukkan hanya 50% dari pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja online dan mereka menghabiskan hanya 1% dari keseluruhan waktu online mereka untuk berbelanja. jelas belanja secara online ternyata masih belum menjadi alasan utama bagi warga Indonesia untuk mengakses internet (<http://coolfounders.com/indonesia-now-a-broader-look-at-indonesian-startups-and-internet-business-prospects/>).

Walaupun belanja online yang mempunyai resiko dan tingkat ketidakpastian yang tinggi, terutama pada situs baru yang menawarkan transaksi jual-beli. Tetapi informasi mengenai masalah belanja *online* ini

terkadang tidak lengkap dan menyimpang dari yang seharusnya. (Ba and Pavloum,2003). Seperti perilaku konsumsi pada umumnya, *electronic-commerce* juga melibatkan nilai yang diberikan dan keuntungan yang didapatkan serta pengorbanan dalam bentuk waktu, keinginan dan uang secara keseluruhan. Menurut *equity theory*, setiap manusia pasti mencari keseimbangan antara yang telah diberikan dan yang didapatkan sehingga mereka termotivasi dan puas atas apa yang telah diberikan telah membuahkan hasil. (Adams,1965)

Terdapat tiga dimensi keadilan: *distributive fairness*, *prosedural fairness*, dan *interpersonal fairness*. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengetahui motivasi dari konsumen dalam keinginan belanja *online* secara berkelanjutan dengan meneliti kecerendungan pada keadilan. (Tax *et al*, 1998; ramaswami and singh,2003) Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui peran unik dari *fairness* dengan megabungkan ketiga dimensi *fairness* dengan *trust* yang sangat penting dalam menentukan *satisfaction* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *distributive fairness* berpengaruh terhadap *trust in vendor*?
- b. Apakah *procedural fairness* berpengaruh terhadap *trust in vendor*?
- c. Apakah *interactional fairness* berpengaruh terhadap *trust in vendor*?
- d. Apakah *distributive fairness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
- e. Apakah *procedural fairness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?

- f. Apakah *interactive fairness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
- g. Apakah *trust in vendor* berpengaruh terhadap *continuance intentions*?
- h. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intentions*?
- i. Apakah *trust in vendor* berpengaruh terhadap *satisfaction*?

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Continuance Intention**

Istilah dari *continuance* didefinisikan sebagai niat untuk membeli barang secara berkelanjutan setelah pelanggan membeli produk atau jasa (Atchariyachanvanich et al., 2008), sehingga sama dengan *repeat purchase decisions* (Kang et al., 2009). *Repeat purchase intention* mengacu pada kemungkinan subyektif bahwa sang individu akan terus membeli produk dari penjual yang sama di masa yang akan datang (Chiu et al., 2009). *Continuance intentions* mengacu pada penilaian seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa dari usaha bisnis yang sama, dengan catatan situasi dan keadaan dirinya. Menurut Kim et al (2001) menyatakan bahwa *revisit* merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang karena puas dengan pelayanan perusahaan dan diukur dari keinginan untuk mengunjungi kembali pada masa yang akan datang dan keinginan untuk menjalin dan menuruskan hubungan dengan perusahaan tersebut. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2000) *revisit intention* merupakan rencana dan kemungkinan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali karena puas dengan jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Copeland (2003) niat untuk berulang kali membeli produk atau jasa di media *internet* atau *online*. Salah satu cermin pembelian kembali merupakan satu dimensi

penting dari loyalitas pelanggan (Jacoby & Chesnut, 1978; Soderlund et al 2001). Pembelian kembali lebih mengarah pada proses mempertahankan pelanggan supaya pelanggan kembali melakukan belanja *online* di toko (Nemzow, 1999). Pembelian kembali (*Repurchase Intention*) merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994; Petrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997). *Continuance intentions* mengacu pada penilaian seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa dari usaha bisnis yang sama, dengan catatan situasi dan keadaan dirinya.

### **Distributive fairness**

*Distributive fairness* mengacu pada tingkat dimana pelanggan merasakan apa yang mereka investasikan sesuai jika dibandingkan dengan hasil yang didapatkan (Sindav dan Holland, 2006). Teori keadilan mengatakan bahwa setiap individu yang dihargai secara adil akan termotivasi untuk melakukan perilaku tertentu. (Adams, 1965). Menurut Kumar et al (1995) *Distributive fairness* sangat bermanfaat dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dan penjual, dimana akan menciptakan kepuasan pelanggan. *Distributive fairness* menunjukkan persepsi pelanggan akan keadilan tentang kebenaran, kualitas, dan pengiriman produk. Pillai et al. (2001) mengatakan, ketika barang yang didistribusikan dianggap adil, maka tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pasti akan terjadi. *Distributive justice* mengacu pada keadilan dari hasil yang didistribusikan atau alokasi. Menurut

Homans (1961) rumus sederhana dari *distributive justice* adalah perbedaan penghargaan yang didapatkan untuk beberapa masukan. Menurut Greenberg (1987) *Distributive justice* berhubungan dengan evaluasi dari hasil yang didapatkan ketika membandingkan antara masukan dengan pengeluaran. Menurut Colquitt *et al.*, (2006), *distributive justice* dinilai dari apakah penghargaan yang diberikan sesuai dengan investasi (Homans,1961), apakah pengembalian sesuai dengan harapan (Blau,1964) dan apakah hasil dari pengeluaran sama dengan lainnya (Adams,1965). Pada saat hasil *distributions* dirasakan adil maka tingkat *trust* akan meningkat (Pillai *et al.*, 2001). Dengan kata lain, Kepercayaan pelanggan dibangun pada saat produk yang mereka dapatkan setara dengan investasi. Dukungan dari peran *distributive justice* dengan *trust* juga diberikan oleh Hubbell dan Chory-Assad (2005). Riset yang dilakukan oleh Collier dan Bienstock (2006) menyatakan *distributive justice* adalah salah satu indikator utama dalam mempengaruhi *trust* karena perannya dalam proses belanja.

### **Procedural Fairness**

*Procedural fairness* mengacu pada keadilan serta prosedur yang terlibat dalam proses transaksi *online* (Maxham dan Netemeyer, 2002). Menurut Seiders dan Berry (1998) proses transaksi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam belanja *online*, sehingga penjual harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan aktivitas yang meningkatkan persepsi akan *procedural justice*. *Procedural fairness* menunjukkan persepsi pelanggan akan kebijakan dan prosedur yang adil dalam transaksi *online*. Prosedur yang adil secara struktur akan menimbulkan

*trust* dalam pelaksanaan kebijakan dan prosedur (Brockner dan siengel,1996). *Procedural fairness* mengacu pada persepsi dan kriteria yang digunakan untuk mengukur hasil dari pemulihan sebuah jasa (Tax *et al.*,1998; Blodgett *et al.*,1997). Bentuk dari *justice* ini termasuk kebijakan formal dan pertimbangan struktural yang berhubungan dengan pemulihan jasa. Riset yang dilakukan oleh Collier dan Bienstock (2006) menyatakan *Procedural justice* adalah salah satu indikator utama dalam mempengaruhi *trust* karena perannya dalam memberikan keamanan serta kepastian dalam belanja. *Procedural justice* mengacu pada keadilan yang dirasakan mengenai kebijakan dan prosedur dalam proses belanja *online*. Menurut Cohen-Charash dan Spector (2001), persepsi akan *procedural justice* terkait dengan *trust* karena *procedural justice* menunjukkan bahwa pihak yang menukar bertindak adil dalam membuat keputusan sehingga dapat dipercaya. Menurut Cohen-Charash dan Spector (2001), *procedural justice* mempunyai kaitan dengan *trust* karena *procedural justice* menunjukkan bagaimana pihak yang bertukar mendapatkan keadilan sehingga dapat dipercaya. Keterangan yang mendukung *procedural justice* dengan *trust* juga diberikan oleh Pillai *et al.* (2001). Berdasarkan riset dari Anderson dan Weitz (1989) di hubungan pemasaran, penjual yang memiliki reputasi bagus dalam prosedur dan proses belanja akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pembeli.

### **Interactional Fairness**

*Interactional justice* mengacu pada kondisi dimana pelanggan merasakan bahwa mereka telah diperlakukan secara adil oleh penjual sepanjang proses belanja *online*. Cox

dan Dale (2002) menemukan bahwa pelanggan *online* seringkali menghubungi pelayanan pelanggan melalui telepon dan alat telekomunikasi lainnya. Selain itu Cho et al, (2003) berpendapat bahwa pelanggan *online* mungkin mendapatkan pengalaman *interactional fairness* melalui pelayanan pelanggan di telepon atau *e-mail*. *Interactional justice* mengacu pada kualitas dari perlakuan interpersonal yang didapatkan oleh pelanggan selama proses belanja *online*. Sikap yang memperlakukan orang dengan kehormatan dan keseganan akan meningkatkan perasaan orang akan *perceived justice* (Bies dan Moag, 1986). *Interactional justice* mencerminkan tingkat dimana pelanggan merasa telah diperlakukan dengan hormat, tulus, ramah dan sopan oleh pembeli. Lind (2002) mencatat bahwa orang menggunakan kesan secara keseluruhan dari perlakuan adil sebagai pengganti *interpersonal trust* dan *interpersonal communication* yang menunjukkan kepekaan terhadap pengembangan *trust* diantara mereka. *Interactional justice* didefinisikan sebagai sebagai keadilan *interpersonal* yang didapatkan oleh individu dalam proses melakukan aktivitas (Bies dan Shapiro, 1987). Termasuk sikap yang diperlakukan ke pelanggan oleh agen sepanjang proses transaksi (Maxham dan Netemeyer, 2002). Riset yang dilakukan oleh Collier dan Bienstock (2006) menyatakan *interactional justice* adalah salah satu indikator utama dalam mempengaruhi *trust* karena perannya dalam menciptakan hubungan dengan pembeli dalam belanja *online*. Lind (2001) mengatakan orang akan menggunakan impresi secara keseluruhan dalam keadilan sebagai pengganti *interpersonal trust* dan *interpersonal communications* yang menggambarkan

sensitivitas sosial akan memfasilitasi *trust*. Dukungan untuk *interactional justice* dengan *trust* juga diberikan oleh Cohen-Charash dan Spector (2001)

### **Satisfaction**

Menurut kumar *et al* (1995) , *distributive fairness* sangat membantu dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, yang akan menciptakan *satisfaction*. Hubungan positif dari *distributive fairness* terhadap *satisfaction* juga dilaporkan oleh Clemmer (1988) karena keadilan dalam proses transaksi akan meningkatkan minat dan kepuasan pada penjual. Walaupun pengaruh dari *distributive fairness* dengan *customer satisfaction* tidak pernah di jelaskan secara jelas pada studi belanja *online*, tetapi pendukung untuk hubungan yang seperti ini bisa ditemukan pada kondisi lainnya. Yilmaz *et al* (2004) menemukan bahwa *distributive fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *satisfaction* reseller dengan suppliers. Teo dan Lim (2001) juga menemukan *distributive fairness* adalah prediktor penting dalam *satisfaction* dengan penjual komputer. *Distributive justice* juga sangat berpengaruh pada *satisfaction* karena *justice* ini akan meningkatkan keamanan dan kepastian dalam transaksi (Martinez, Peiro, Romas, dan Moliner, 2006). Dalam proses belanja yang memiliki nilai transaksi tinggi, *Distributive justice* yang dirasakan adil akan turut serta memberikan *satisfaction* tinggi bagi pembeli (Leo dan Lim,2001). Riset yang dilakukan oleh Bowman dan Narayandas (2000) menyatakan adanya hubungan positif dari *distributive fairness* terhadap *satisfaction* sebagai hasil dari proses transaksi. *Distributive fairness* juga berdampak positif pada *satisfaction* karena hasil yang sesuai

dengan pesanan serta proses secara keseluruhan (Smith, Bolton dan Wagner,1999).

### **Trust**

*Trust* adalah persepsi pelanggan akan kepercayaan terhadap penjual. *Trust* biasanya didapatkan melalui pertukaran informasi, terutama kontak langsung. Karena transaksi yang didapatkan dari belanja *online* ini adalah melalui komputer dan alat antarmuka lainnya., maka *trust* di *e-commerce* harus diidentifikasi melalui *Technology Acceptance Model* (Gefen *et al.*, 2003a, b; Pavlou, 2003,2001). Gefen *et al.* (2003a) menemukan pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan mempunyai tingkat *trust* yang lebih tinggi, merasakan situs lebih fungsional, mudah digunakan serta kecenderungan untuk membeli di situs yang sama. *Trust* dilihat sebagai sekumpulan kepercayaan yang spesifik dalam kebajikan, kemampuan dan kejujuran pihak lainnya (Doney dan Cannon 1997). Menurut TRA (Ajzen dan Fishbein 1980), *Trust* dapat di pandang sebagai keyakinan yang menciptakan sikap positif terhadap suatu aktivitas transaksi, dimana akan mengarah pada keinginan untuk melakukan transaksi (Pavlou dan Gefen,2004). Menurut Pavlou dan Fygenson (2006) *Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pembeli terhadap penjual yang murah hati, cakap dan etis. Menurut *theory of planned behaviour* (Ajzen,1991) *Trust* menciptakan kesan yang sangat baik pada penjual sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dari penjual. *E-trust* telah didefinisikan dalam berbagai literatur yang berhubungan dengan pemasaran. *E-trust*, menurut Mukherjee dan Nath (2007), sangat penting untuk

pertukaran relasional bahwa *E-trust* merupakan mitra strategis antara penjual dan pembeli. Sangat sulit membayangkan apabila konsumen akan bertransaksi dengan ritel *online* tanpa harus didasari kepercayaan (Pang et al., 2007). Menurut Gefen et al. (2003), pelanggan *online* tidak akan membeli dari penjual *online* yang tidak mereka percaya atau yang mereka rasa tidak sesuai etika dan adanya ketidaksesuaian secara sosial. Oleh karena itu, riset sebelumnya juga mengatakan *trust* sangat berperan dalam memberikan kepuasan (Lin dan Wang 2006). Lim (2003) membeberkan bahwa terdapat tiga sumber resiko di B2C *E-commerce*: teknologi, penjual dan produk. Dengan kata lain, anteseden dari *trust* adalah pengetahuan tentang perantara (Internet, pembayaran, pihak ketiga, dll), penjual dan konsep akan produk yang ditawarkan. Jervempaa *et al.*, (2000) mengatakan reputasi dan ukuran penjual adalah prediktor terkuat dalam *trust* oleh pelanggan. Sama halnya dengan *word of mouth* dan *brand image* yang juga memberikan kontribusi pada *trust* dengan penjual. Semakin tingginya *trust* dan rendahnya resiko yang dihadapi maka kepuasan yang didapatkan dalam transaksi juga lebih tinggi.

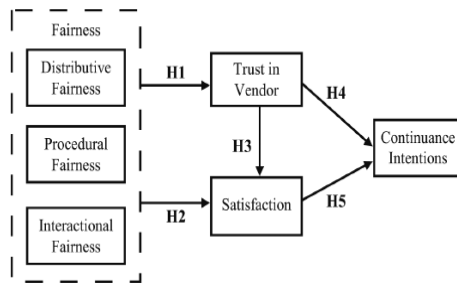
H1a: Persepsi konsumen akan *distributive fairness* berpengaruh pada *trust* penjual *online*.

H1b: Persepsi konsumen akan *procedural fairness* berpengaruh pada *trust* penjual *online*.

H1c: Persepsi konsumen akan *interational fairness* berpengaruh pada *trust* penjual *online*.

H2a: Persepsi konsumen akan *distributive fairness* berpengaruh pada *satisfaction* belanja *online*.

- H2b: Persepsi konsumen akan *procedural fairness* berpengaruh pada *satisfaction* belanja online.
- H2c: Persepsi konsumen akan *interactional fairness* berpengaruh pada kepuasan belanja online.
- H3: *Trust* konsumen dengan penjual berpengaruh pada *satisfaction* transaksi online.
- H4: *Trust* konsumen dengan penjual berpengaruh pada *continuance intention* secara online.
- H5: *Trust* berpengaruh pada keinginan untuk *continuance intention* secara online.



**Gambar 1: Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan situs belanja online jual beli barang dan jasa secara online. Adapun penulis menggunakan pelanggan situs belanja online karena meningkatnya tren dan teknologi serta alat komunikasi yang berimbas pada pertumbuhan pesat di dunia perdagangan online dengan mencapai lebih dari 85 persen populasi online telah menggunakan internet untuk pembelian. (<http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quotonlin.equote>). Adapun objek penelitian dari penelitian ini adalah 5 situs toko online terbesar di Indonesia yaitu

Tokobagus.com, Kaskus.us, Bhineka.com, Bekas.com, dan Rakuten.co.id. Penulis memilih kelima situs toko online karena kelima toko tersebut merupakan lima toko online yang berada di peringkat lima besar toko online yang merupakan toko online terpopuler dan memiliki traffic terbanyak di Indonesia berdasarkan survei *Markplus Insight* dan majalah *Marketeers Magazine*. (<http://life.viva.co.id/news/read/290986-ini-tempat-belanja-online-terpopuler-di-2012>). Penulis memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian karena banyaknya mahasiswa yang sering menggunakan internet berdasarkan hasil riset *MarkPlus Insight* yang menunjukkan sekitar 50 % hingga 80 persen % dari jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat berusia 15-30 tahun. (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta>). Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang). Dari 5 nominator the most popular online shop brand di segmen situs niaga yakni : Tokobagus.com, Kaskus.com, Bhineka.com, Bekas.com, Rakuten.co.id. (<http://bisnis.vivanews.com/news/read/290986-ini-tempat-belanja-online-terpopuler-di-2012>). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi pada wilayah kopertis X area Batam. Pengumpulan sampel pada penelitian menggunakan metode *nonprobabilitas sampling* atau secara tidak acak yaitu elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Indriantoro & Supomo, 1999). Metode pengambilan sampelnya dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu (Jogiyanto, 2007). Kriteria yang diharapkan penulis yaitu

responden yang pernah menggunakan situs *web online* untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Sampel diambil dengan menggunakan metode Krejcie dan Morgan (1970), sehingga jumlah minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 375. Untuk mencegah ketidakvaliditas data ataupun terjadinya kesalahan pada kuesioner, maka jumlah sampel yang akan disebar akan ditambahkan hingga 400 sampel dengan 22 pertanyaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada para mahasiswa. Horison waktu penelitian ini adalah *one shot study* yaitu penelitian yang melakukan pengumpulan data sekaligus (Indriantoro & Supomo, 1999).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji F

Hasil uji F pada Tabel 1 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi pertama antara *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness*, *Interactional Fairness* dan *Trust* dimana semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai yang di peroleh 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 1**

Uji F *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness*, *Interactional Fairness* dan *Trust* terhadap *Satisfaction*

Model	Sig.	Kesimpulan
Regresi Pertama	0,000 <sup>a</sup>	Signifikan

**Sumber:** Data primer yang diolah

Hasil uji F pada Tabel 2 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi kedua antara *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness*, *Interactional Fairness*, *Trust* dan *Satisfaction* dimana semua variabel

independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai yang di peroleh 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 2**

Uji F *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness*, *Interactional Fairness* dan *Trust* terhadap *Satisfaction*

Model	Sig.	Kesimpulan
Regresi Kedua	0,000 <sup>a</sup>	Signifikan

**Sumber:** Data primer yang diolah

Hasil uji F pada Tabel 3 diperoleh nilai F hitung untuk analisis regresi ketiga antara *Trust*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention* dimana semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai yang di peroleh 0,001 lebih kecil dari 0,05

**Tabel 3**

Uji F dan *Satisfaction* terhadap *Continuance intention*

Model	Sig.	Kesimpulan
Regresi Ketiga	0,001 <sup>a</sup>	Signifikan

**Sumber:** Data primer yang diolah

### Hasil Uji t

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan signifikansi regresi pertama antara *procedural fairness* terhadap *trust*, dimana signifikansi *procedural fairness* adalah  $0,038 > 0,05$  maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *procedural fairness* terhadap *trust* sehingga H1a ditolak. Signifikansi regresi pertama antara *distributive fairness* terhadap *trust*, dimana signifikansi *distributive fairness* adalah  $0,737 > 0,05$  maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *distributive fairness* terhadap



*trust* sehingga H1b ditolak. *fairness* adalah  $0,001 < 0,05$  maka Signifikansi regresi pertama antara *interactional fairness* terhadap *trust*, dimana signifikansi *interactional trust* sehingga H1c gagal ditolak.

**Tabel 4**

Uji t Model *Procedural Fairness, Distributive Fairness dan Interactional Fairness* terhadap *Trust*

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
(konstanta)	0.000	
<i>Procedural Fairness</i>	0,038	H1a di tolak
<i>Distributive Fairness</i>	0,738	H1b di tolak
<i>Interactional Fairness</i>	0,001	H1c gagal di tolak

**Sumber:** Data primer yang diolah

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan signifikansi regresi kedua antara *procedural fairness* terhadap *satisfaction*, dimana signifikansi *procedural fairness* adalah  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *procedural fairness* terhadap *satisfaction* sehingga H2a gagal ditolak. Signifikansi regresi kedua antara *distributive fairness* terhadap *satisfaction*, dimana signifikansi *distributive fairness* adalah  $0,129 > 0,05$  maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *distributive fairness* terhadap *satisfaction* sehingga H2b ditolak. Signifikansi regresi kedua

antara *interactional fairness* terhadap *satisfaction*, dimana signifikansi *interactional fairness* adalah  $0,003 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactional fairness* terhadap *satisfaction* sehingga H2c gagal ditolak. Signifikansi regresi kedua antara *trust* terhadap *satisfaction*, dimana signifikansi *interactional fairness* adalah  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactional fairness* terhadap *satisfaction* sehingga H3 gagal ditolak

**Tabel 5**

Uji t Model *Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness dan Trust* terhadap *Satisfaction*

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
(konstanta)	0,000	
<i>Procedural Fairness</i>	0,000	H2a gagal di tolak
<i>Distributive Fairness</i>	0,129	H2b di tolak
<i>Interactional Fairness</i>	0,003	H2c gagal di tolak
<i>Trust</i>	0,000	H3 gagal di tolak

**Sumber:** Data primer yang diolah

Hasil uji t pada Tabel 6 menunjukkan signifikansi regresi ketiga antara *trust* terhadap *continuance intention*, dimana signifikansi *trust* adalah  $0,233 > 0,05$  maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *trust* terhadap *continuance intention* sehingga H4 ditolak. Signifikansi regresi ketiga antara *satisfaction* terhadap *continuance intention*, dimana signifikansi *satisfaction* adalah  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *continuance intention* sehingga H5 gagal ditolak.

**Tabel 6**

Uji t Model Trust dan *Satisfaction* terhadap *Continuance intention*

Model	Sig.	Kesimpulan
(konstanta)	0,000	
<i>Trust</i>	0,233	H4 ditolak
<i>Satisfaction</i>	0,000	H5 gagal ditolak

**Sumber:** Data primer yang diolah

#### Hasil Uji R<sup>2</sup>

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil uji koefisien (R) dan (R<sup>2</sup>) dari regresi pertama dimana R dengan nilai sebesar 0,227 yang berarti *Procedural Fairness, Distributive Fairness dan Interactional Fairness* mempunyai hubungan yang positif dengan *Trust* sebesar 22.7%. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,52, berarti sebesar 52% variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Procedural Fairness, Distributive Fairness dan Interactional Fairness*, sedangkan 25,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

**Tabel 7**

Uji R<sup>2</sup> *Procedural Fairness, Distributive Fairness dan Interactional Fairness* terhadap *Trust*

Model	R	R Square
Pertama	0,227	0,52

**Sumber:** Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil uji koefisien (R) dan (R<sup>2</sup>) dari regresi kedua dimana R dengan nilai sebesar 0,494 yang berarti variabel *Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness dan Trust* mempunyai hubungan yang positif dengan variabel *Satisfaction* sebesar 49,4%. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,244, berarti sebesar 24,4% variabel *Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness dan Trust*, sedangkan 26.2% dijelaskan oleh variabel sebab-sebab lain diluar model.

**Tabel 8**

Uji R<sup>2</sup> *Attitude dan Commitment* terhadap *Loyalty*

Model	R	Adj. R Square
Kedua	0,494	0,244

**Sumber:** Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh hasil uji koefisien (R) dan (R<sup>2</sup>) dari regresi ketiga dimana R dengan nilai sebesar 0,19 yang berarti *Trust dan Satisfaction* mempunyai hubungan yang positif dengan *Continuance Intention* sebesar 19.0%. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,036, berarti sebesar

3.6% variabel *Continuance Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Trust* dan *Satisfaction*, sedangkan 77.4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

**Tabel 9**

Uji R<sup>2</sup> *Commitment* dan *Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Model	R	Adj. Square	R
Ketiga	0,190	0,036	

Sumber: Data primer yang diolah

**KESIMPULAN**

Hasil pengujian pada H1a dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 1a ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Procedural fairness* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Trust*. Hasil pengujian ini tidak konsisten dengan penelitian Chen dan Chou (2010). Hasil pengujian pada H1b dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 1b ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Distributive Fairness* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Trust*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Chen dan Chou (2010). Hasil pengujian pada H1c dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 1c gagal ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Interactional Fairness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Trust*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Chen dan Chou (2010).

Hasil pengujian pada H2a dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 2a gagal ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Procedural Fairness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Satisfaction*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Chen dan Chou (2010). Hasil pengujian pada H2b dengan regresi berganda diperoleh

hasil yakni hipotesa 2b ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Distributive Fairness* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Satisfaction*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Gupta, Kim dan Shin (2010). Hasil pengujian pada H2c dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 2c gagal ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Interactional Fairness* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Satisfaction*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Gupta, Kim dan Shin (2010).

Hasil pengujian pada H3 dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 3 gagal ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Satisfaction*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Gupta, Kim dan Shin (2010). Hasil pengujian pada H4 dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 4 ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Trust* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *continuance intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Gupta, Kim dan Shin (2010). Hasil pengujian pada H5 dengan regresi berganda diperoleh hasil yakni hipotesa 5 gagal ditolak, hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap variabel *continuance intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Gupta, Kim dan Shin (2010).

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut: (a) Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen serta pelanggan yang ada di Batam sehingga penelitian ini hanya dapat mencerminkan keinginan pembelian situs toko online Indonesia, disarankan dalam penelitian

selanjutnya dapat diikutsertakan konsumen atau pelanggan dari beberapa kota untuk mengukur tingkat keinginan pembelian konsumen di situs toko online Indonesia;

(b) Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya penelitian dilakukan dalam jangka waktu atau periode yang lebih panjang lagi; (c) Jumlah sampel penelitian akan diperbanyak lagi agar bisa mendapatkan data yang lebih akurat lagi dan keterwakilan sampel penelitian juga mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya pada jasa toko online di Indonesia. (d) Perusahaan jasa toko online seharusnya mengedepankan suatu kualitas layanan online yang mampu memudahkan para pengguna dalam mengoperasikannya sehingga para konsumen dapat merasakan suatu rasa puas dalam menggunakannya, selain itu dengan adanya kualitas layanan *online* yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa online yang ada.

(e) Kepuasan dan kepercayaan dari para konsumen harus dapat selalu dijaga dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan jujur, karena jika sekali saja konsumen kecewa maka akan sulit sekali untuk memperoleh kepercayaan konsumen, terlebih jasa online adalah suatu jasa yang diberikan melalui media maya yang tentunya akan membuat seseorang untuk sulit mempercayai jika ia telah merasakan kekecewaan yang ditimbulkan dari pelayanan yang diberikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aryee, S., Budhwar, P.S. and Chen, Z.X. (2002), "Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model", *Journal of*

*Organizational Behavior*, Vol. 23 No. 3, pp. 267-85.

Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support Systems*, Vol. 31 No. 3, pp. 323-36.

Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26 No. 3, pp. 243-68.

Baker, C. (1999), "An analysis of fraud on the internet", *Internet Research*, Vol. 9 No. 5, pp. 348-60.

Bauer, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006), "eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 7, pp. 866-75.

Bhattacharjee, A. (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32 No. 2, pp. 201-14.

Cho, Y., Im, I. and Hiltz, R. (2003), "The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce relationship management", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 106-18. OIR 36,1120.

Chong, B., Yang, Z. and Wong, M. (2003), "Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction", *Proceedings of*

- the 5th International Conference on Electronic Commerce, Pittsburgh, Pennsylvania, ACM Press, New York, NY, pp. 213-9.
- Clemmer, E.C. and Schneider, B. (1996), "Fair service", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 5, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 109-26.
- Collier, J. and Bienstock, C. (2006), "How do customers judge quality in an e-tailer?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 48 No. 1, pp. 35-40.
- Colquitt, J., Conlon, D., Wesson, M., Porter, C. and Ng, K. (2001), "Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 No. 3, pp. 425-45.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp. 203-15.
- Cox, J. and Dale, B.G. (2002), "Key quality factors in web site design and use: an examination", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 862-88.
- Cropanzano, R., Rupp, D.E., Mohler, C.J. and Schminke, M. (2001), "Three roads to organizational justice", in Ferris, J. (Ed.), *Research in Personnel and Human Resources Management*, Vol. 20, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-113.
- DeLone, W.H. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2003), "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 316-33.
- Diekmann, K.A., Barsness, Z.I. and Sondak, H. (2004), "Uncertainty, fairness perceptions, and job satisfaction: a field study", *Social Justice Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 237-55.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2006), "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 8, pp. 877-86.
- Evans, P.F., Sehgal, V., Bugnaru, C. and McGowan, B. (2009), "US eCommerce forecast: 2008 to 2013", available at: [www.199it.com/wp-content/uploads/2010/06/002284\\_forrester\\_usonlinetailforecast.pdf](http://www.199it.com/wp-content/uploads/2010/06/002284_forrester_usonlinetailforecast.pdf) (accessed 21 September 2011).
- Gefen, D. and Straub, D. (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *e-Service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services", *Omega – International Journal of Management Science*, Vol. 32 No. 6, pp. 407-24.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003a), "Potential and

- repeat e-consumers: the role of and trust vis-a`-vis TAM”, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50 No. 3, pp. 307-21.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003b), “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002), “The role of consumers’ trust in online shopping”, Journal of Business Ethics, Vol. 39 No. 1, pp. 43-50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), Multivariate Data Analysis, 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Heijden, H.V.d., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003), “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, European Journal of Information Systems, Vol. 12 No. 1, pp. 41-8.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), “Consumer trust in an internet store”, Information Technology and Management, Vol. 1 No. 1, pp. 45-71
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004), “Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21 No. 8, pp. 817-40.
- Koufaris, M. (2002), “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior”, Information Systems Research, Vol. 13 No. 2, pp. 205-20. OIR 36,1 122
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), “A trust model for consumer internet shopping”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Lim, N. (2003), “Consumers’ perceived risk: sources versus consequences”, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 2 No. 3, pp. 216-28.
- McColl-Kennedy, J.R. and Sparks, B.A. (2003), “Application of fairness theory to service failures and service recovery”, Journal of Service Research, Vol. 5 No. 3, pp. 251-65.
- McKnight, D. and Chervany, N. (2001), “What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Patil, A. (2006), “Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research”, Management Science, Vol. 52 No. 12, pp. 1865-83.
- Martinez-tur, V., Peiro, J.M., Ramos, J. and Moliner, C. (2006), “Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice”, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 36 No. 1, pp. 100-19.
- Nasir, V.A. (2004), “E-consumer complaints about online stores”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 17, pp. 68-87. Exploring continuance intentions 123.
- Oliver, R. (1980), “A cognitive model of the antecedents and

- consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9
- Oliver, R. and Swan, J. (1989a), “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach”, *The Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989b), “Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 372-83.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Pavlou, P.A. (2001), “Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation”, in DeGross, J. (Ed.), *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, ACM, New York, NY, pp. 816-22.
- Pavlou, P.A. (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Ramaswami, S.N. and Singh, J. (2003), “Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 46-66.
- Ratnasingham, P. (1998), “The importance of trust in electronic commerce”, *Internet Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-21.
- Ridings, C., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), “Some antecedents and effects of trust in virtual communities”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3-4, pp. 271-95.
- Schoder, D. and Yin, P.L. (2000), “Building firm trust online”, *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 12, pp. 73-9.
- Schurr, P. and Ozanne, J. (1985), “Influences on exchange processes: buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- Seiders, K. and Berry, L.L. (1998), “Service fairness: what it is and why it matters”, *Academy of Management Executive*, Vol. 12 No. 2, pp. 8-20.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), “A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 356-72.
- Stewart, K. (2003), “Trust transfer on the World Wide Web”, *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 5-17.

- Strub, P.J. and Priest, T.B. (1976), "Two patterns of establishing trust: the marijuana user", *Sociological Focus*, Vol. 9 No. 4, pp. 399-411.
- Swan, J. and Nolan, J. (1985), "Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 39-48.
- Swan, J.E. and Mercer, A.A. (1981), "Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation", in Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds), *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, School of Business, Indiana University, Bloomington, IN, pp. 2-8. OIR 36,1124.
- Swan, J.E. and Trawick, I.F. (1981), "Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 49-67.
- Tan, Y.-H. and Thoen, W. (2000), "Toward a generic model of trust for electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 2, pp. 61-74.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complain experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 60-76.
- Teo, T.S.H. and Lim, V.K.G. (2001), "The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 109-25.
- Thibaut, J.W. and Walker, L. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Tsai, H., Huang, H., Jaw, Y. and Chen, W. (2006), "Why online customers remain with a particular e-retailer: an integrative model and empirical evidence", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 447-64.
- Urban, G., Sultan, F. and Qualls, W. (2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 1, pp. 39-48.
- Van den Bos, K. and Lind, E. (2002), "Uncertainty management by means of fairness judgments", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 34, pp. 1-60.
- Vijayasathy, L.R. (2004), "Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information and Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 747-62.
- Worchel, P. (1979), "Trust and distrust", in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Wadsworth, Belmont, CA, pp. 174-87.
- Yilmaz, C., Sezen, B. and Kabadayi, E.T. (2004), "Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 8, pp. 854-63.