

**NIAT PERPINDAHAN PELANGGAN PADA E-MARKETPLACE
DI KOTA BENGKULU*****CUSTOMER SWITCHING INTENTION ON E-MARKETPLACE
IN BENGKULU CITY*****Venny Mellandhia Shandy^{1*}, Lizar Alfansi², Asep Mulyana³, dan Budi Harsanto⁴**Universitas Padjadjaran^{1,3,4}, Universitas Bengkulu²venny20001@mail.unpad.ac.id^{1*}, lizar_alfansi@unib.ac.id², asep.mulyana@unpad.ac.id³,
budi.harsanto@unpad.ac.id⁴**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara keadilan harga, kualitas hubungan, dan persepsi dikhianati terhadap niat beralih. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (SEM PLS). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di *e-marketplace* dan pindah ke *e-marketplace* lain di Kota Bengkulu dan dipilih 353 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan harga berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati, kualitas hubungan berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati, keadilan harga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, persepsi dikhianati berpengaruh positif terhadap niat beralih, keadilan harga memiliki efek negatif pada niat beralih, dan kualitas hubungan tidak berpengaruh negatif pada niat beralih. Meskipun kualitas hubungan dengan pelanggan baik, pelanggan tetap dapat berniat untuk beralih ke *e-marketplace* lainnya. Penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, seperti penawaran produk alternatif, harga, promosi, diskon, dan lainnya sehingga penelitian ini akan menjadi lebih luas lagi.

Kata Kunci: Keadilan Harga, Kualitas Hubungan, Persepsi Dikhianati, Niat Beralih**ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze whether there is an influence between price fairness, relationship quality, perceived betrayal on switching intentions. This research uses Partial Least Square Structural Equation Model (SEM PLS). The method used in this study is non-probability sampling. The population used in this study are consumers who have transacted in e-marketplaces and moved to other e-marketplaces in Bengkulu city and 353 samples were selected. The results showed that price fairness had a negative effect on the perception of betrayal, the quality of the relationship had a negative effect on the perception of betrayal, price fairness had a positive effect on the relationship, the perception of betrayal had a positive effect on switching intention, price fairness had a negative effect on switching intentions, and the quality of the relationship had no negative effect. on switching intentions. Even though the quality of the relationship with customers is good, customers can still intend to switch to other e-marketplaces. For further research, the authors suggest examining other factors that may influence the relationship, such as alternative product offerings, prices, promotions, discounts, and others so that this research will be more extensive.

Keywords: Price Fairness, Relationship Quality, Perceived Betrayal, Switching Intention

PENDAHULUAN

E-marketplace dapat didefinisikan sebagai tempat atau wadah antara pembeli dan penjual untuk bertemu dan melakukan transaksi kegiatan jual-beli melalui media elektronik (Wang & Archer, 2007). Di Indonesia, *e-marketplace* sudah mulai berkembang dimana hal ini ditunjukkan oleh jumlah kunjungan yang ada di berbagai *e-marketplace*, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan 43 *e-marketplace* lainnya yang ada di Indonesia (iprice, 2019). Bentuk pertukaran yang terjadi di dalam transaksi *e-marketplace* adalah pertukaran produk dengan harga. Penjual biasanya tidak mengetahui jumlah permintaan pasar sehingga mereka menentukan harga yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan (Andrés-Martínez et al., 2014). Namun, perbedaan harga pada produk yang sama dapat menyebabkan persepsi ketidakadilan harga pada konsumen (Andrés martínez et al., 2013).

Keadilan harga adalah sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai harga secara keseluruhan. Penilaian ini dilakukan berdasarkan hasil perbandingan antara harga aktual atau harga referensi dengan tingkat kepentingan dari konsumen tersebut (Namkung & Jang, 2010). Perbandingan ini dapat mengarah pada berbagai evaluasi, yaitu harga yang menguntungkan (adil) dan harga yang tidak menguntungkan (Bolton et al., 2003). Konsumen akan menganggap harga tersebut adil ketika manfaat jasa yang dirasakan memenuhi atau melebihi dari biaya pembelian (Xia et al., 2004). Harga yang adil ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian (Nikbin et al., 2013).

Keadilan harga sangat penting bagi penyedia jasa karena dapat memengaruhi keputusan belanja dan pengeluaran belanja konsumen (Daskalopoulou, 2008). Ketika konsumen berbelanja dan merasa puas karena mereka mendapatkan harga yang adil, maka konsumen akan cenderung bertahan di penyedia jasa tersebut (Bhattacharya & Friedman, 2001; Oh, 2000). Namun, konsumen akan menghindari melakukan transaksi, kontak dengan penyedia jasa, dan bahkan dapat terlibat dalam tindakan hukum (boikot) ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut tidak adil (Choi & Mattila, 2009; Homburg et al., 2005; Shehryar & Hunt, 2005).

Kualitas hubungan adalah gabungan pengukuran dari kekuatan hubungan dan wawasan terbaik dalam pertukaran kinerja (de Wulf et al., 2001). Kualitas hubungan biasanya digunakan untuk menggambarkan kesehatan suatu hubungan (Chu & Wang, 2012). Dalam beberapa konteks jasa, kualitas hubungan dapat dicapai melalui kemampuan penjual dalam mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas hubungan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pelanggan dapat lebih mempercayai integritas penjual (Tsao & Hsieh, 2012). Oleh karena itu, pelanggan akan loyal dengan penyedia jasa tersebut (Rahmani-Nejad et al., 2014). Nikbin et al. (2013) mengatakan bahwa kualitas hubungan biasanya terdiri dari dimensi kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai fasilitator dari perilaku penciptaan bersama dalam interaksi antara pelanggan dan tenaga penjual (Baumann & le Meunier-FitzHugh, 2014). Vlachos et al. (2009) mengatakan bahwa kepercayaan membantu perkembangan hubungan antara nilai-nilai pelanggan dan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang (Spekman, 1988) karena kepercayaan berkontribusi untuk membuat pondasi hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia jasa sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran (Sargeant & Lee, 2004).

Komitmen adalah tingkat keyakinan pelanggan dalam mempertahankan hubungannya di mana komitmen ini dapat menghasilkan manfaat fungsional dan emosional (Geyskens et al., 1996). Hubungan komitmen ada ketika adanya rasa percaya antara pelanggan dan penyedia jasa. Ketika pelanggan sudah mulai berkomitmen, maka mereka akan mempertahankan hubungan tersebut dengan penjual dalam jangka waktu yang lama (Caceres & Papparoidamis, 2007). Tingkat komitmen yang tinggi diharapkan dapat menghasilkan hubungan yang berkualitas

tinggi dari kedua pihak (Nyaga & Whipple, 2011) sehingga pelanggan cenderung tidak akan meninggalkan hubungan (Morgan & Hunt, 1994).

Persepsi dikhianati adalah perasaan yang disebabkan oleh penyedia jasa yang menimbulkan kerugian dengan tidak sengaja atau kelalaiannya terhadap pelanggan (Rachman, 2010). Penyedia jasa yang mengkhianati pelanggan biasanya lebih mementingkan dirinya sendiri, menganggap kebutuhannya lebih penting, dan sangat sedikit peduli mengenai hubungan yang mereka miliki (Fitness, 2001). Menurut Reina dan Reina (2006), persepsi dikhianati terjadi ketika di dalam suatu hubungan salah satu pihaknya percaya bahwa pihak lain telah mengambil keuntungan darinya, mencegahnya agar harapannya tidak terpenuhi, dan mengeluarkannya dari keputusan penting yang memengaruhi kemakmuran organisasinya (Leonidou et al., 2017).

Thaichon dan Quach (2016) mengatakan bahwa kemungkinan pelanggan ingin mengubah penyedia jasa disebut sebagai niat untuk beralih. Niat pelanggan untuk beralih biasanya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap penyedia jasa. Namun, terkadang pelanggan juga dapat beralih meskipun penyedia jasa memiliki citra yang baik dan pelanggan puas terhadap pengalaman mereka dalam mengonsumsi jasa tersebut (Han et al., 2009; Han & Hyun, 2013; Kahn, 1995).

Perilaku beralih ini memiliki pengaruh penting terhadap kesuksesan perusahaan di *e-marketplace* (Zhang et al., 2012). Hal ini dikarenakan perilaku ini dapat memengaruhi profit perusahaan jasa. Pelanggan yang beralih ke penyedia jasa lain akan memberikan dampak negatif terhadap pangsa pasar (Ennew & Binks, 1996) dan membuat potensi laba tambahan menjadi hilang (Reichheld & Sasser, 1990).

Keadilan harga biasanya dipelajari dari sudut pandang pembeli atau konsumen. Transaksi yang adil adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang didapatkan di dalam transaksi tersebut. Konsumen akan menganggap harga itu adil jika harga tersebut masuk akal dan dapat diterima (Andrés martínez et al., 2013). Namun, konsumen akan bereaksi negatif atau menganggap harga itu tidak adil ketika harga yang ditetapkan lebih tinggi bagi konsumen tanpa ada biaya yang jelas bagi penjual (Ferguson et al., 2014). Kannan (2001) menunjukkan bahwa ketidakadilan harga dapat menyebabkan konsumen menjadi tidak puas, meninggalkan hubungan dengan penyedia jasa, melakukan kegiatan penyebaran informasi yang buruk atau negatif, dan terlibat dalam tindakan yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan reputasi sehingga kualitas hubungan antara konsumen dan penyedia jasa menjadi buruk.

Ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akibat ketidakadilan harga tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih hati-hati dalam melakukan transaksi di *e-marketplace*. Konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai harga dan menggunakan *tools* yang ada di *e-marketplace* untuk membandingkan informasi harga yang didapatkan sehingga konsumen dapat membuat keputusan dengan lebih baik (Andrés-Martínez et al., 2014). Dari informasi yang didapatkan konsumen di *e-marketplace*, konsumen dapat menilai keadilan suatu harga dari perbandingan dengan apa yang dinominasikan sebagai poin referensi, yaitu harga sebelumnya, harga pesaing, dan biaya penjual (Andrés martínez et al., 2013). Menurut Haghghi et al. (2012), ketika konsumen merasakan keadilan harga, maka konsumen akan merasa puas. Namun, konsumen akan merasa tersakiti ketika mereka merasa tidak puas dan mengalami kerugian dari tindakan ketidakadilan harga pada transaksi tersebut (Lee et al., 2013; Rachman, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Reimann et al. (2018) menunjukkan bahwa salah satu alasan konsumen merasa dikhianati adalah harga yang tidak wajar atau tidak adil.

Konsumen yang merasa dikhianati karena harga yang tidak wajar memberikan dampak bagi penyedia jasa. Dampak tersebut berupa pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Gielissen et al., 2008). Hal ini dikarenakan harga adalah faktor penting yang menentukan

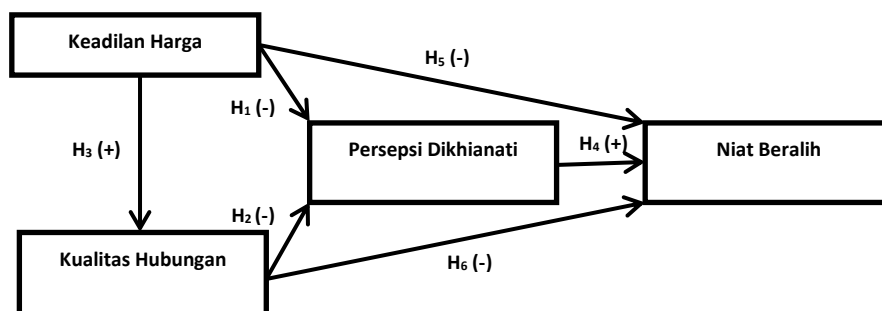
proses pembelian dan pasca pembelian di dalam sektor jasa (Martín-Consuegra et al., 2007). Jika konsumen merasa harga tersebut masuk akal, maka mereka akan melakukan pembelian kembali di masa depan (Ndubisi et al., 2011). Namun, Lin et al. (2012) menunjukkan bahwa konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain ketika harga tersebut terlalu tinggi.

Pelanggan yang beralih tentunya dapat dikurangi oleh penyedia jasa. Pengurangan pelanggan yang beralih dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa (Rahmani-Nejad et al., 2014). Kualitas hubungan sangat penting bagi penyedia jasa karena berhubungan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang (Auh & Shih, 2005; Jin et al., 2013). Namun, Lee et al. (2013) menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa dikhianati ketika mereka merasa tidak puas sehingga mengakibatkan kualitas hubungan mereka menjadi buruk.

Rasa sakit yang dirasakan pelanggan merupakan bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia jasa, seperti terlibat dalam tindakan penipuan dan gagal memenuhi harapan pelanggan (Fitness, 2001). Menurut Leonidou et al. (2017), dampak dari rasa sakit yang dirasakan menyebabkan beberapa pelanggan hampir memutuskan hubungan mereka dengan penyedia jasa. Bahkan, penelitian yang dilakukan oleh Fitness (2001) menunjukkan bahwa hal ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak setia sehingga dampak yang terjadi adalah pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain (Cai et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Whitten dan Leidner (2006) menunjukkan bahwa kualitas hubungan memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, penyedia jasa sangat peduli dengan pengelolaan dan peningkatan kualitas hubungan (Han & Hyun, 2013). Beberapa peneliti juga mengatakan bahwa perilaku beralih menjadi ancaman serius bagi hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan (Ganesh et al., 2000) karena dapat menyebabkan pengurangan pangsa pasar dan membuat profitabilitas menjadi rendah (Grace & O’Cass, 2001).

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh keadilan harga, kualitas hubungan, dan persepsi dikhianati terhadap niat untuk beralih pada *e-marketplace* di Kota Bengkulu. Penelitian ini mengusulkan model dan hipotesis berdasarkan literatur sebelumnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka penelitian ini dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari penjelasan teori di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁:** Keadilan harga berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati.
- H₂:** Kualitas hubungan berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati.
- H₃:** Keadilan harga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.
- H₄:** Persepsi dikhianati berpengaruh positif terhadap niat beralih.
- H₅:** Keadilan harga berpengaruh negatif terhadap niat beralih.
- H₆:** Kualitas hubungan berpengaruh negatif terhadap niat beralih.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di *e-marketplace* dan pindah ke *e-marketplace* lain. Penelitian ini menggunakan desain sampel berupa *non-probability sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equations Models Partial Least Square* (SEM PLS). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di *e-marketplace* dan pindah ke *e-marketplace* lain di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 353 responden. Masing-masing dari variabel yang digunakan memiliki indikator penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Keadilan harga	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang saya pesan di <i>e-marketplace</i> memiliki harga yang wajar. 2. Biaya yang saya bayar sesuai dengan apa yang saya dapatkan. 3. Harga yang dikenakan pada <i>e-marketplace</i> ini adil. 4. Harga yang dikenakan pada <i>e-marketplace</i> ini pantas. 5. Harga yang dikenakan pada <i>e-marketplace</i> ini masuk akal (rasional). <p>(Kim et al., 2006; Namkung & Jang, 2010)</p>	Skala Likert (1-5)
Kualitas hubungan	Kepercayaan (<i>trust</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-marketplace</i> selalu memenuhi harapan saya. 2. <i>E-marketplace</i> dapat diandalkan untuk melakukan transaksi jual beli. 3. Saya tidak bisa selalu percaya bahwa <i>e-marketplace</i> memiliki layanan jasa yang baik (skor terbalik). 4. <i>E-marketplace</i> adalah perusahaan jasa yang handal. 5. Kualitas jasa di <i>e-marketplace</i> secara konsisten tinggi. 6. Saya khawatir pelaksanaan jasa dari <i>e-marketplace</i> akan membuang-buang waktu. 7. Saya khawatir bahwa pelaksanaan jasa di <i>e-marketplace</i> tidak sepadan dengan uang yang saya keluarkan. <p>(Garbarino & Johnson, 1999)</p>	Skala Likert (1-5)
	Komitmen (<i>commitment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangga menjadi bagian dari pelanggan <i>e-marketplace</i> 2. Merasa memiliki hubungan yang baik dengan <i>e-marketplace</i> 3. Peduli terhadap kesuksesan <i>e-marketplace</i> dalam waktu jangka panjang 4. Menjadi pelindung setia <i>e-marketplace</i> <p>(Garbarino & Johnson, 1999)</p>	
Persepsi dikhianati	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa tersakiti oleh <i>e-marketplace</i>. 2. <i>E-marketplace</i> melanggar janji yang dibuat untukku. 3. <i>E-marketplace</i> mengecewakan saya ketika dibutuhkan. 4. Saya pernah menangkap <i>e-marketplace</i> ini mengungkapkan informasi rahasia tentang saya. 5. Setiap kali <i>e-marketplace</i> ini menemukan peluang, ia tidak loyal kepada pelanggannya. 6. Kepercayaan saya kepada <i>e-marketplace</i> ini telah dirusak. 7. <i>E-marketplace</i> ini telah mengecewakan saya beberapa kali dengan perilaku tidak jujurnya. 	Skala Likert (1-5)

		8. Saya kehilangan kepercayaan terhadap e-marketplace ini yang disebabkan oleh pengalaman transaksi saya kepada e-marketplace tersebut. 9. <i>E-marketplace</i> ini sering gagal menawarkan bantuan yang diharapkan pada saat dibutuhkan. (Lee et al., 2013; Leonidou et al., 2017)	
Niat untuk beralih (<i>switching intention</i>)	-	1. Saya tidak akan merekomendasikan <i>e-marketplace</i> ini kepada teman dan keluarga saya. 2. Saya tidak akan mengunjungi situs <i>e-marketplace</i> . 3. Saya akan pindah ke <i>e-marketplace</i> lain. 4. Saya menggunakan jasa dari <i>e-marketplace</i> ini karena menurut saya ini adalah pilihan yang terbaik. 5. Saya telah beralih ke pesaing <i>e-marketplace</i> ini. 6. Saya berniat untuk beralih ke pesaing <i>e-marketplace</i> ini di masa depan. (Cai et al., 2018; Thaichon & Quach, 2016)	Skala Likert (1-5)

Sumber: Kim et al., 2006; Namkung & Jang, 2010, Garbarino & Johnson, 1999, Lee et al., 2013; Leonidou et al., 2017, Cai et al., 2018; Thaichon & Quach, 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan dengan nilai *cross loading* di mana validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat perbandingan antara nilai *loading* konstruk yang dituju terhadap konstruk lain. Nilai *cross loading* dikatakan valid ketika nilai yang diperoleh sebesar $> 0,70$.

Tabel 2. Cross Loading

	PF	RQ	PB	SI
PF1	0.787	0.487	-0.210	-0.256
PF2	0.779	0.505	-0.229	-0.217
PF3	0.863	0.570	-0.237	-0.256
PF4	0.888	0.587	-0.244	-0.231
PF5	0.822	0.610	-0.158	-0.179
C1 (RQ 1)	0.415	0.747	-0.231	-0.184
C2 (RQ 2)	0.519	0.759	-0.211	-0.191
C3 (RQ 3)	0.519	0.738	-0.214	-0.198
C4 (RQ 4)	0.429	0.713	-0.129	-0.160
T1 (RQ 5)	0.640	0.705	-0.216	-0.206
T2 (RQ 6)	0.515	0.746	-0.193	-0.189
T3 (RQ 7)	0.427	0.708	-0.150	-0.112
T4 (RQ 8)	0.471	0.705	-0.184	-0.177
T5 (RQ 9)	0.498	0.745	-0.185	-0.157
T6 (RQ 10)	0.403	0.729	-0.125	-0.101
T7 (RQ 11)	0.396	0.703	-0.127	-0.109
PB1	-0.204	-0.197	0.735	0.520
PB2	-0.190	-0.233	0.818	0.491
PB3	-0.146	-0.170	0.797	0.499

	PF	RQ	PB	SI
PB4	-0.221	-0.177	0.712	0.420
PB5	-0.147	-0.164	0.779	0.433
PB6	-0.225	-0.215	0.851	0.556
PB7	-0.246	-0.194	0.850	0.518
PB8	-0.225	-0.211	0.833	0.487
PB9	-0.259	-0.241	0.831	0.523
SI1	-0.156	-0.127	0.579	0.792
SI2	-0.206	-0.157	0.595	0.801
SI3	-0.262	-0.208	0.556	0.835
SI4	-0.244	-0.189	0.396	0.799
SI5	-0.231	-0.254	0.320	0.742
SI6	-0.211	-0.186	0.330	0.724

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 1, seluruh konstruk di dalam penelitian ini telah terbukti valid. Selain itu, validitas juga dapat dilihat dari nilai *communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilainya harus $> 0,5$. Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai *communality* sebesar $> 0,5$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $> 0,5$ dan dikatakan valid.

Tabel 3. *Communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Communality</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Perceived Betrayal</i>	0,643	0,643
<i>Price Fairness</i>	0,687	0,687
<i>Relationship Quality</i>	0,529	0,529
<i>Switching Intention</i>	0,613	0,613

Sumber: Data diolah SmartPLS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus sebesar $\geq 0,7$ meskipun nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima (Hair et al., 2010).

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Betrayal</i>	0,942	0,930
<i>Price Fairness</i>	0,916	0,885
<i>Relationship Quality</i>	0,925	0,911
<i>Switching Intention</i>	0,905	0,878

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Gambaran Profil Responden

Gambaran profil responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, agama, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik demografi responden dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Gambaran Profil Responden

No.	Karakteristik Demografi Responden		Frekuensi	Presentase
1.	Jenis kelamin	Perempuan	235	66,6%
		Laki-laki	118	33,4%
2.	Usia	20–25 tahun	241	68,3%
		< 20 tahun	58	16,4%
		25–30 tahun	18	5,1%
		35–40 tahun	10	2,8%
		30–35 tahun	8	2,3%
		40–45 tahun	8	2,3%
		45–50 tahun	6	1,7%
		> 50 tahun	4	1,1%
3.	Status perkawinan	Belum kawin	302	85,6%
		Kawin	51	14,4%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	284	80,5%
		PNS/TNI/POLRI	23	6,5%
		Pegawai swasta	16	4,5%
		Wiraswasta	14	4%
		Tenaga honorer	5	1,4%
		Ibu rumah tangga	4	1,1%
		Belum bekerja	3	0,85%
		Dosen	2	0,6%
		Pegawai lepas	1	0,3%
		Guru	1	0,3%
		5.	Agama	Islam
Kristen Protestan	9			2,5%
Katolik	1			0,3%
Hindu	1			0,3%
Buddha	1			0,3%
6.	Pendapatan per bulan	< Rp5.000.000	300	85%
		Rp5.000.000 – Rp10.000.000	42	11,9%
		Rp10.000.000 – Rp15.000.000	7	2%
		> Rp20.000.000	4	1,1%
7.	Pengeluaran per bulan	< Rp1.000.000	320	91,4%
		Rp1.000.000 – Rp2.000.000	23	6,6%
		Rp2.000.000 – Rp3.000.000	5	1,4%
		> Rp5.000.000	2	0,6%

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan jawaban dari 353 responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 235 responden (66,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 118 responden (33,4%). Selain itu, mayoritas usia responden adalah usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 241 responden (68,3%). Sebagian besar status perkawinan dari responden adalah belum kawin, yaitu sebanyak 302 responden (85,6%). Kebanyakan dari responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 284 responden (80,5%). Responden pada penelitian ini, mayoritas responden memeluk agama Islam, yaitu sebanyak 341 responden (96,6%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar < Rp5.000.000, yaitu sebanyak 300 responden (85%). Mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar < Rp1.000.000, yaitu sebanyak 320 responden (91,4%).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping*. Setelah dilakukan *bootstrapping*, maka didapatkan hasil dari *total effect* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 6. Total Effect (Mean, STDEV, t-statistic)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Hasil Uji
Persepsi dikhianati → Niat beralih	0,588	0,594	0,042	14,023	0,000	Diterima
Keadilan harga → Persepsi dikhianati	-0,260	-0,265	0,059	4,403	0,000	Diterima
Keadilan harga → Kualitas hubungan	0,668	0,671	0,040	16,548	0,000	Diterima
Keadilan harga → Niat beralih	-0,274	-0,279	0,052	5,253	0,000	Diterima
Kualitas hubungan → Persepsi dikhianati	-0,140	-0,137	0,085	1,654	0,049	Diterima
Kualitas hubungan → Niat beralih	-0,084	-0,087	0,077	1,080	0,140	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS

Pengaruh Keadilan Harga terhadap Persepsi Dikhianati

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara keadilan harga dan persepsi dikhianati. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Weisstein et al. (2013) bahwa harga yang berbeda atau tidak adil dapat merusak kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akhirnya merasa dikhianati. Pelanggan juga merasa dikhianati ketika mereka membayar harga yang lebih tinggi atau tidak wajar (Feinberg et al., 2002; Tsai & Lee, 2007). Reimann et al. (2018) juga menunjukkan bahwa salah satu alasan pelanggan merasa dikhianati adalah harga yang tidak wajar atau tidak adil. Oleh karena itu, untuk membuat perbedaan harga yang wajar (adil) penjual harus melakukan strategi differensiasi dalam menawarkan suatu produk (Weisstein et al., 2013) di *e-marketplace* sehingga pelanggan tidak akan merasa dikhianati.

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Persepsi Dikhianati

Hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara kualitas hubungan dan persepsi dikhianati. Grégoire et al. (2009) juga mendukung pernyataan ini di mana hasil penelitian terdahulunya juga mengatakan bahwa kualitas hubungan yang sangat buruk dapat menyebabkan penyedia jasa melanggar standar normatif pelanggan sehingga pelanggan cenderung merasa dikhianati. Hal ini akan menjadi lebih parah ketika penyedia jasa tidak melakukan pemulihan pada hubungan tersebut. Lee et al. (2013) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas sehingga mengakibatkan kualitas hubungan menjadi buruk akan cenderung akan merasa dikhianati. Oleh karena itu, *e-marketplace* atau penyedia jasa harus menjaga kualitas hubungan yang baik agar pelanggan tidak merasa kecewa dan akhirnya merasa dikhianati.

Pengaruh Keadilan Harga terhadap Kualitas Hubungan

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara keadilan harga dan kualitas hubungan. Hasil ini dapat dijelaskan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2006) di mana prediktor kuat dari kualitas hubungan adalah harga yang adil. Harga yang adil dapat membuat pelanggan percaya kepada penyedia jasa sehingga dapat membuat kualitas hubungan menjadi baik. Nikbin et al. (2013) juga menunjukkan bahwa keadilan harga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan karena dapat membuat komitmen pelanggan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keadilan harga merupakan faktor penting untuk membuat kualitas hubungan antara pelanggan dan *e-marketplace* menjadi

baik sehingga dapat membuat pelanggan menjadi percaya dan terus berkomitmen pada *e-marketplace*.

Pengaruh Persepsi Dikhianati terhadap Niat Beralih

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi dikhianati dan niat beralih. Hasil ini dapat diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cai et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk beralih ke *e-marketplace* lain ketika merasa dikhianati. Rasa pengkhianatan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia jasa, seperti terlibat dalam tindakan penipuan dan gagal memenuhi harapan pelanggan (Fitness, 2001). Selain itu, Lee et al. (2013) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dikhianati akan menahan diri untuk mengunjungi *e-marketplace* sehingga akan menimbulkan niat pelanggan untuk beralih ke *e-marketplace* lain.

Pengaruh Keadilan Harga terhadap Niat Beralih

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara keadilan harga dan niat beralih. Hasil ini juga diperkuat oleh Nikbin et al. (2013) yang menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk beralih. Selain itu, Noone dan Mount (2008) juga menunjukkan bahwa tingkat keadilan suatu harga dapat memengaruhi niat pelanggan untuk beralih ke *e-marketplace* lain. Hal ini dikarenakan ketidakadilan harga dapat menyebabkan pelanggan berniat untuk beralih ke *e-marketplace* lain.

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Beralih

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan negatif antara kualitas hubungan dan niat beralih sehingga hipotesis ini **ditolak**. Hal ini dikarenakan kualitas hubungan yang baik masih saja dapat membuat pelanggan berniat untuk beralih ke *e-marketplace* lain. Pelanggan akan berniat untuk pindah ke *e-marketplace* lain karena adanya penawaran alternatif produk yang lebih baik yang ditawarkan oleh *e-marketplace* pesaing (Alfansi, 2012). Oleh karena itu, *e-marketplace* juga harus memperhatikan faktor-faktor selain kualitas hubungan agar pelanggan tidak berniat untuk pindah ke *e-marketplace* lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa keadilan berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati, kualitas hubungan berpengaruh negatif terhadap persepsi dikhianati, keadilan harga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, persepsi dikhianati berpengaruh positif terhadap niat beralih, keadilan harga berpengaruh negatif terhadap niat beralih, dan kualitas hubungan tidak berpengaruh negatif terhadap niat beralih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terakhir yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan. Kualitas hubungan yang baik ternyata juga dapat menyebabkan pelanggan memiliki niat untuk beralih. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, seperti penawaran produk alternatif, harga, promosi, diskon, dan lainnya sehingga penelitian ini akan menjadi lebih luas lagi. Penelitian tentang niat perpindahan pelanggan pada *e-marketplace* di Kota Bengkulu masih terdapat keterbatasan mengenai ruang lingkup penelitian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda untuk memperkuat validitas penelitian dan dapat mengkaji variabel lain atau mengkaji lebih mendalam mengenai niat perpindahan pelanggan pada *e-marketplace*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambahkan lebih banyak literatur yang relevan, memperluas sampel, dan dapat

menggunakan variabel moderasi atau modifikasi dengan variabel lain sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, L. (2012). *Pemasaran Jasa Finansial* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Andrés-martínez, M. E., Gómez-borja, M. Á., & Mondéjar-jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(4), 318–342. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0067/FULL/HTML>
- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/S10660-014-9137-4>
- Auh, S., & Shih, C. F. (2005). The Relative Effects of Relationship Quality and Exchange Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), 73–100. https://doi.org/10.1300/J033V12N02_03
- Baumann, J., & le Meunier-FitzHugh, K. (2014). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction – An imperative for the realization of episodic and relational value? *AMS Review*, 4(1), 5–20. <https://doi.org/10.1007/S13162-013-0039-8>
- Bhattacharya, A., & Friedman, H. H. (2001). Using “smart” pricing to increase profits and maximize customer satisfaction. *National Public Accountant*, 46(6), 34–38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2336277
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7–8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429/FULL/HTML>
- Cai, R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others’ overall service experience: An appraisal theory perspective. *Tourism Management*, 69, 330–344. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718301249>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37–48. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170103>
- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78–96. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03259.x>
- Daskalopoulou, I. (2008). Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1), 31–44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053535707000042>
- de Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.33.18386>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK. *British Journal of Management*, 7(3), 219–230. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8551.1996.TB00116.X>
- Feinberg, F. M., Krishna, A., & Zhang, Z. J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277–291. <https://doi.org/10.1509/JMKR.39.3.277.19108>

- Ferguson, J., Ellen, P., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 217–231. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1694-2>
- Fitness, J. (2001). Betrayal, rejection, revenge, and forgiveness: An interpersonal script approach. *Interpersonal Rejection*, 73–103. <http://www.psych.purdue.edu/~willia55/392F-'06/FitnessBetrayal.pdf>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/JMKG.64.3.65.18028>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: An empirical research. *Business and Society*, 47(3), 370–389. <https://doi.org/10.1177/0007650308316937>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2001). Attributions of service switching: A study of consumers’ and providers’ perceptions of child-care service delivery. *Journal of Services Marketing*, 15(4), 300–321. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005508/FULL/>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.6.18>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Multivariate+Data+Analysis+A+Global+Perspective+hair&btnG=#d=gs_cit&t=1663127488232&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AE7AHDFOkar4J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Den
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909000309>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers’ reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36–49. <https://doi.org/10.1177/0092070304269953>
- iprice. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jin, N., Line, N., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>

- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044211>
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143–169. <https://doi.org/10.1177/1096348005285086>
- Lee, J., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80–90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191200059X>
- Leonidou, L., Aykol, B., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., & Zeriti, A. (2017). Betrayal in international buyer-seller relationships: Its drivers and performance implications. *Journal of World Business*, 52(1), 28–44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951616301572>
- Lin, T., Cheng, H., Wang, F., & Chang, K. J. (2012). A study of online auction sellers' intention to switch platform: The case of Yahoo! Kimo versus Ruten_eBay. *Decision Sciences*, 43(2), 241–272. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00347.x>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420710834913/full/html>
- Mohammad, H., Ali, D., Afshin, R., & Ali, H. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2765>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826/FULL/HTML>
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498/FULL/HTML>
- Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2013). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: An empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005–1026. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.801407>
- Noone, B. M., & Mount, D. J. (2008). The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programme membership matter? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(4), 357–369. <https://doi.org/10.1057/RPM.2008.21>
- Nyaga, G. N., & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 345–360. <https://doi.org/10.1111/J.0000-0000.2011.01030.X>
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136–162. <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>

- Rachman, S. (2010). Betrayal: A psychological analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 48(4), 304–311. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0005796709002848>
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(4), 262. https://www.scirp.org/html/12-1760089_44470.htm?pagespeed=noscript
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111. http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf
- Reimann, M., Macinnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (2006). *Trust and Betrayal in The Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*. CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: Exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 271–276. <https://doi.org/10.1108/10610420510609294/FULL/HTML>
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75–81. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681388900729>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.965647>
- Tsai, D., & Lee, H. C. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 481–491. <https://doi.org/10.1108/10610420710834931/FULL/HTML>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 821–835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Weisstein, F., Monroe, K., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0330-0>
- Whitten, D., & Leidner, D. (2006). Bringing IT back: An analysis of the decision to backsource or switch vendors. *Decision Sciences*, 37(4), 605–621. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5414.2006.00140.X>

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/JMKG.68.4.1.42733>
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/13_3_p01.pdf