

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah ringkasan tertulis yang mencakup berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan dokumen lain, yang menguraikan teori serta informasi dari masa lalu maupun saat ini (Widiarsa, 2019). Kajian ini berfungsi untuk menyusun literatur berdasarkan topik yang relevan dalam penelitian.

Penelitian ini mengkaji pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan pelanggan. Landasan teorinya merujuk pada *grand theory of management* Robbins & Coulter (2015), yaitu bahwa manajemen merupakan proses mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain agar dapat diselesaikan secara efektif & efisien. Seiring perkembangan ilmu manajemen, muncul pendekatan manajemen strategi yang dapat diterapkan secara luas dalam praktik pemasaran. Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan, menjaga stabilitas, menciutkan, dan atau menutup suatu perusahaan (Rivai & Prawironegoro, 2015).

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran menjadi penting sebagai landasan perencanaan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Purbohastuti (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Nilai dan

hubungan tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap ekuitas merek.

Dengan memahami keterkaitan antara semua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan variabel yang diteliti guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat ekuitas merek secara berkelanjutan.

2.1.1 Gamifikasi

2.1.1.1 Konsep Gamifikasi

Asal-usul konsep gamifikasi masih belum dapat dipastikan secara jelas, hingga saat ini (Landsell & Hägglund, 2016). Sejumlah individu dan organisasi telah lebih dahulu mengadopsi gagasan mengenai penerapan elemen permainan dalam lingkungan non-hiburan. Secara psikologis, gamifikasi memanfaatkan faktor-faktor motivasional yang terdapat dalam permainan, bahkan sebelum konsep ini memiliki definisi yang spesifik. Meskipun tujuannya telah dipahami, namun istilah yang tepat untuk mendeskripsikannya baru muncul kemudian.

Seorang programmer dan penemu bernama Nick Pelling secara tidak sengaja memperkenalkan istilah "*gamification*" pada tahun 2002 ketika mempertimbangkan apakah antarmuka permainan dapat diterapkan pada perangkat elektronik komersial untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensinya. Pada tahun 2003, ia mendirikan perusahaan Conundra Ltd dengan tujuan mengembangkan konsep gamifikasi lebih lanjut. Namun, perusahaan tersebut harus ditutup karena kurangnya minat dari pelanggan. Pelling sendiri menyatakan bahwa ia menciptakan istilah tersebut, berupaya mengomersialisasikannya, namun gagal, dan akhirnya meninggalkan bidang tersebut sebelum istilah itu banyak digunakan oleh orang lain (Pelling, 2011).

Di sisi lain, terdapat pandangan yang menyebutkan bahwa Rajat Paharia, pendiri *platform* gamifikasi Bunchball adalah tokoh utama dalam memperkenalkan gamifikasi secara luas. Paharia mendirikan perusahaannya pada tahun 2005 dan menjadi salah satu pionir dalam pengembangan teknologi gamifikasi. Oleh sebab itu, ia sering dianggap sebagai pencetus utama konsep gamifikasi (Bunchball, 2016). Baru sekitar tahun 2010, konsep gamifikasi mulai menarik perhatian lebih luas, sebagaimana terlihat dari meningkatnya jumlah pencarian daring mengenai topik ini serta banyaknya publikasi akademik yang membahasnya.

Gamifikasi telah diterapkan dalam berbagai sektor, seperti kesehatan, keberlanjutan, pemerintahan, transportasi, dan pendidikan (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, & Pitt, 2015). Gamifikasi dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan turut berkontribusi terhadap hasil yang diinginkan di luar sistem yang digunakan (Landsell & Hägglund, 2016). Kemajuan teknologi digital di era modern telah meningkatkan ketergantungan manusia terhadap teknologi dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman. Perusahaan-perusahaan menyadari pentingnya faktor ini dan mulai mengadaptasi pendekatan baru dengan mengubah proses tradisional menjadi pengalaman yang lebih mendalam dan menyerupai mekanisme permainan, baik bagi pelanggan maupun karyawannya (Robson et al., 2015).

2.1.1.2 Definisi Gamifikasi

Istilah gamifikasi atau *gamification* merujuk pada suatu metode yang mengintegrasikan elemen-elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk mengatasi berbagai tantangan atau permasalahan (Anuradhani,

Yatigammana, & Wijayarathna, 2024; Marisa et al., 2020). Pengertian gamifikasi adalah proses penyesuaian aktivitas menjadi lebih menyerupai permainan (Chandross & DeCourcy, 2018). Konsep dasar dari gamifikasi adalah meningkatkan motivasi dalam melakukan aktivitas, sehingga menjadi lebih menarik dan menyenangkan (Landsell & Hägglund, 2016). Konsep tersebut banyak diterapkan dalam dunia pemasaran sehingga pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi partisipasi pencapaian audiens, dan efektivitas dalam mencapai tujuan di luar dunia *game* (Burke, 2014; Zahara, 2021). Dalam penelitiannya, Zahara (2021) juga mengemukakan terkait definisi gamifikasi yaitu bahwa gamifikasi merupakan sebuah proses yang dirancang untuk membuat konteks non-permainan, seperti pendidikan, pengajaran, pemasaran, dan lainnya, menjadi lebih menarik dengan mengadopsi pola pikir permainan, desain permainan, serta mekanisme permainan.

Kemudian, gamifikasi menurut Tresnawati, Rahayu, & Garnisa (2023) merupakan sebuah pendekatan yang mengadaptasi elemen-elemen permainan untuk menghasilkan pengalaman baik. Dalam konteks kegunaan sebuah aplikasi, gamifikasi juga dirancang untuk membuat perangkat lunak menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh pengguna. Gamifikasi kerap menerapkan elemen mekanisme permainannya untuk dapat menawarkan solusi praktis dengan menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang efektif pada kelompok sasaran tertentu (Srimuliyani, 2023). Tujuan utama gamifikasi adalah menciptakan tingkat keterlibatan pengguna yang sebanding dengan apa yang biasanya dihasilkan oleh permainan (Hambali & Lubis, 2022). Hal ini bermaksud bahwa gamifikasi

dirancang untuk menghasilkan pengalaman yang sama menarik, interaktif, dan menyenangkan seperti yang dirasakan saat bermain permainan.

Selain itu, menurut Matsumoto (2016) gamifikasi adalah strategi yang dirancang untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku manusia dengan memanfaatkan elemen dan teknik desain permainan dalam konteks non-permainan. Sedangkan menurut Arnold (2014), gamifikasi adalah proses menerapkan metode dan mekanisme permainan kedalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi, baik bagi pelanggan maupun karyawan. Nilai utama yang ditawarkan oleh gamifikasi ini ialah menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan dilakukan secara sukarela dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Arnold, 2014).

2.1.1.3 Jenis Gamifikasi

Dalam menggali lebih dalam konsep gamifikasi, menurut Karl Kapp (2013) terdapat dua jenis dari gamifikasi yaitu gamifikasi struktural dan gamifikasi konten. Keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, namun sama-sama bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memotivasi. Berikut merupakan uraian mengenai kedua jenis gamifikasi tersebut:

1. Gamifikasi Struktural

Gamifikasi struktural merupakan penerapan elemen-elemen permainan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna tanpa mengubah isi atau materi dari konten produk atau layanan yang ditawarkan itu sendiri (Ariani, 2020; Kapp, 2013). Dengan kata lain, konten tetap disajikan sebagaimana mestinya, namun dibungkus dengan elemen pendukung yang menciptakan

suasana kompetitif dan menyenangkan. Fokus utama jenis ini adalah memberikan motivasi tambahan bagi pengguna agar lebih aktif dan terlibat dalam proses yang diikuti, melalui sistem penghargaan atau insentif.

Sebagai contoh, dalam sebuah kursus *online*, peserta dapat memperoleh poin setelah menyelesaikan tugas atau menonton video pembelajaran (Kapp, 2013). Meski konten yang disajikan tidak memiliki unsur permainan, adanya sistem penghargaan akan membuat peserta lebih termotivasi menyelesaikan materinya. Elemen umum dalam gamifikasi struktural meliputi poin, penghargaan, level, dan papan peringkat yang digunakan untuk memantau kemajuan peserta (Ariani, 2020; Kapp, 2013). Selain itu, terdapat pula fitur sosial untuk berbagi prestasi dengan pengguna lain sehingga dapat tercipta sebuah komunitas yang saling mendukung.

Jika di dalam pemasaran *e-commerce* seperti aplikasi Shopee, Wardah sebagai merek yang melakukan pendistribusian produknya melalui aplikasi tersebut dapat memanfaatkan elemen gamifikasi struktural yang diterapkan Shopee, seperti memberikan *reward points* atau diskon eksklusif bagi pelanggan yang tergabung sebagai *membership brand* Wardah atau yang *mem-follow* Wardah di Shopee (Amelia *et al.*, 2023). Hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap *brand* (Wirapraja *et al.*, 2021).

2. Gamifikasi Konten

Berbeda dengan gamifikasi struktural, gamifikasi konten melibatkan modifikasi langsung pada konten agar lebih menyerupai permainan. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan elemen-elemen permainan seperti alur cerita,

tantangan, atau misi tertentu ke dalam materi yang disajikan (Ariani, 2020; Kapp, 2013). Tujuannya adalah untuk membuat pengalaman pengguna lebih menarik. Sebagai contoh, kursus *online* dapat dikemas dengan menambahkan alur cerita interaktif atau bisa dengan memulai pembelajaran dengan tantangan tertentu alih-alih daftar tujuan (Kapp, 2013). Pendekatan ini menciptakan suasana belajar yang lebih hidup dan menyenangkan, meskipun kontennya tidak sepenuhnya diubah menjadi sebuah permainan. Isi daripada konten tentu akan tetap menjadi inti pembelajaran, tetapi elemen permainan berfungsi sebagai pelengkap untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan (Kapp, 2013). Dalam strategi pemasaran produk di *platform e-commerce*, gamifikasi konten dapat diterapkan melalui kuis interaktif atau kompetisi *make-up challenge* yang melibatkan produk tersebut.

2.1.1.4 Elemen-Elemen Gamifikasi

Elemen-elemen dasar gamifikasi terdiri dari *points* (poin), *leaderboards* (papan peringkat), dan *badges* (lencana) (W. Amelia et al., 2023; Ariani, 2020; Kapp, 2013; Wirapraja et al., 2021; Zahara, 2021). Berikut uraiannya:

1. *Points* (Poin)

Poin adalah fitur sederhana yang dapat diterapkan sebagai bentuk penghargaan bagi pengguna yang telah melakukan transaksi. Contohnya, poin diberikan berdasarkan nilai nominal pembelian yang dilakukan, kemudian poin tersebut dapat dikumpulkan untuk ditukarkan dengan hadiah lain atau digunakan sebagai alat pembayaran pada transaksi berikutnya.

2. *Leaderboards* (Papan Peringkat)

Papan peringkat membandingkan pengguna satu dengan lainnya, yang membuat mereka merasa lebih kompetitif. Pengguna yang ada di posisi tertinggi

akan mendapatkan hadiah yang lebih baik dibandingkan yang di bawahnya. Dalam hal ini, gamifikasi di Shopee bisa mempengaruhi konsumen Wardah, karena pengguna yang lebih sering membeli produk Wardah atau ikut aktif dalam kegiatan di Shopee akan lebih termotivasi untuk naik peringkat. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli produk Wardah agar bisa mendapatkan lebih banyak poin atau hadiah, yang akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap Wardah.

3. *Badges* (Lencana)

Lencana dapat diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi. Sebagai contoh, semakin banyak lencana yang diperoleh, semakin tinggi level pengguna, yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk mengakses lebih banyak fitur atau konten eksklusif di dalam aplikasi.

2.1.1.5 Manfaat Penerapan Gamifikasi

Dalam pemasaran digital, gamifikasi adalah strategi yang mengadaptasi unsur-unsur permainan, seperti poin, level, dan hadiah, ke dalam berbagai aktivitas yang bukan permainan (Chandross & DeCourcy, 2018). Strategi ini tidak hanya membuat pengalaman pengguna lebih menarik, tetapi juga membantu bisnis mencapai tujuannya. Jika diterapkan dengan baik, gamifikasi dapat memberikan beberapa manfaat bagi bisnis, seperti:

1. Meningkatkan Interaksi Pelanggan

Gamifikasi membuat pelanggan lebih tertarik dan terlibat dengan merek karena aktivitasnya lebih menyenangkan dan menarik. Akibatnya, pelanggan

cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di *website* atau aplikasi bisnis (W. A. Nugraha, Gunawan, & Istiharini, 2024).

2. Meningkatkan Kepuasan dan Mendorong Pembelian

Dengan adanya hadiah, poin, atau lencana yang bisa ditukarkan dengan keuntungan tertentu, pelanggan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk terus berbelanja (Milanesi, Guercini, & Runfola, 2023; W. A. Nugraha et al., 2024).

3. Membangun Loyalitas Pelanggan

Gamifikasi dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk terus berinteraksi dengan merek (Jeremiah & Tarigan, 2023). Program loyalitas berbasis gamifikasi juga membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Meningkatkan Citra Merek dan Rasa Suka Terhadap *Brand*

Gamifikasi mendorong pelanggan untuk membicarakan merek secara positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga memperkuat citra dan reputasi bisnis (Hsu & Chen, 2018; W. A. Nugraha et al., 2024).

2.1.2 Persepsi Kewajaran Harga

2.1.2.1 Konsep Persepsi Kewajaran Harga

Persepsi kewajaran harga (*Perceived Price Fairness*) mengacu pada bagaimana pelanggan menilai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu bisnis dianggap adil, masuk akal, dan dapat diterima (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013). Penilaian ini tidak hanya berdasarkan nominal harga semata, tetapi juga mempertimbangkan proses penetapannya, transparansi informasi, serta perbandingan dengan harga yang diberikan kepada pelanggan lain atau yang diterapkan oleh pesaing. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang diberikan tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima atau tidak memiliki dasar yang jelas,

mereka bisa menganggapnya tidak adil. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian serta loyalitas mereka terhadap merek atau bisnis tersebut.

Menurut Xia, Monroe, & Cox (2004), pelanggan membandingkan harga dengan berbagai tolok ukur, seperti harga yang berlaku pada periode waktu berbeda, harga yang dibayarkan oleh pelanggan lain untuk produk atau layanan serupa, serta harga yang ditawarkan oleh bisnis pesaing dalam kategori yang sama. Jika ditemukan perbedaan harga yang merugikan, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan bereaksi negatif. Reaksi ini bisa berupa pengajuan keluhan, berkurangnya minat untuk berbelanja, penyebaran ulasan negatif, atau bahkan keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk atau layanan dari bisnis tersebut.

Anderson & Simester (2008) menyatakan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap harga yang dianggap tidak adil dibandingkan dengan harga yang dianggap wajar. Dengan kata lain, dampak negatif dari ketidakadilan harga lebih besar dibandingkan keuntungan yang didapat dari harga yang dirasa adil. Untuk itu, menjaga persepsi kewajaran harga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Bisnis perlu menerapkan kebijakan harga yang transparan, konsisten, dan dapat dijelaskan dengan baik kepada pelanggan. Dengan komunikasi harga yang jelas dan kebijakan yang adil, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan serta mengurangi risiko dampak negatif dari persepsi ketidakadilan harga.

2.1.2.2 Pengertian Persepsi Kewajaran Harga

Harga merupakan tolok ukur dalam memori konsumen yang menjadi dasar dalam menilai suatu layanan dengan membandingkan harga aktual yang ditawarkan (Amryyanti et al., 2013). Penentuan harga pun memiliki peran krusial

dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan, karena selain sebagai strategi pemasaran, harga juga membentuk citra dan persepsi kualitas produk atau jasa tersebut (Amryyanti et al., 2013).

Perceived Price atau persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk yang diharapkan agar sebanding dengan manfaat yang diterima (Budiyono & Sutianingsih, 2021). Persepsi ini menjadi penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima atau tidak (Amryyanti et al., 2013; Sudiastari & Hartati, 2022).

Perceived Price Fairness atau persepsi kewajaran harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap pandangan apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap wajar, dapat diterima, dan memiliki dasar yang jelas sehingga konsumen akan merasa harga tersebut adil, jika proses penetapan harga dilakukan secara transparan dan masuk akal (Ailawadi, Luan, Neslin, & Taylor, 2011; Sherli, Yuliati, & Hasanah, 2023). Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap persepsi kewajaran harga suatu produk dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sherli et al., 2023). Jika konsumen merasa harga suatu produk atau jasa adil dan sesuai dengan nilai yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.

Perceived price fairness juga dapat diartikan sebagai persepsi dan perasaan konsumen mengenai perbedaan harga antara penjual dengan pesaing lainnya, yang dinilai sebagai sesuatu yang relatif masuk akal, dapat diterima, dan dibenarkan (Risfani & Ilfitriah, 2024). Sedangkan menurut Shaliza, Salma, &

Sihombing (2024) persepsi kewajaran harga adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk berdasarkan ekspektasi dan pengalaman mereka. Konsumen cenderung menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.

Konsep persepsi kewajaran harga berlandaskan pada teori *dual entitlement*, yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga diatur oleh prinsip bahwa perusahaan berhak memperoleh keuntungan, sementara pelanggan berhak mendapatkan harga referensi yang wajar (Beldona & Kwansa, 2008; Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007; Thaler, 1985). Dalam prinsip ini, salah satu pihak tidak boleh diuntungkan dengan cara yang merugikan pihak lainnya. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen dalam penetapan harga. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai atau manfaat yang tinggi, mereka akan menganggap harga yang ditetapkan sebagai sesuatu yang wajar atau pantas, terutama jika pengalaman mereka sebelumnya mendukung hal tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Persepsi Kewajaran Harga

Dimensi Persepsi Kewajaran Harga atau *Perceived Price Fairness* terdiri dari 4 (empat) faktor yang dikemukakan oleh Ahmat et al. (2011) yaitu:

1. Treatment Experience

Menurut Sinclair (2010) didalam Ahmat, dkk. (2011), pengalaman secara umum meliputi pengetahuan, keterampilan, dan pengamatan yang diperoleh seseorang melalui keterlibatan langsung terhadap suatu hal. Dalam perilaku konsumen, pengetahuan berbasis pengalaman menjadi acuan untuk menilai harga dan kualitas produk atau layanan, sehingga memengaruhi kepuasan

dan preferensi dalam memilih penawaran dari berbagai perusahaan sejenis (Harsha & Siregar, 2020).

2. Price Knowledge

Menurut Sinclair (2010) didalam Ahmat, dkk. (2011) pengetahuan merupakan hasil pembelajaran yang mencakup keahlian dan keterampilan melalui pemahaman teori maupun praktik. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk memperkirakan harga berdasarkan wawasan mereka tentang harga pasar dan pengalaman transaksi sebelumnya (Cockril & Goode, 2010).

3. Price Expectation

Ekspetasi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang wajar akan dipengaruhi oleh pengetahuan dan keyakinan mereka tentang pasar dan bagaimana cara harga ditetapkan (Ferguson, 2008). Paparan berulang terhadap penetapan harga oleh penjual dapat membentuk persepsi konsumen tentang seberapa umum praktik tersebut diterapkan, hingga akhirnya dapat meningkatkan penerimaan sosial terhadap cara penetapan harga tersebut (Ferguson, 2008).

4. Price Information

Campbell (2007) dalam (Chen, Zhang, & Wu, 2024) mengemukakan bahwa asal informasi tentang naik turunnya harga memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memahami kewajaran harga. Menurut pendapat tersebut, cara konsumen memandang kewajaran harga bisa berbeda tergantung siapa yang menyampaikannya. Jika informasi datang seperti dari tenaga penjual, maka persepsi konsumen bisa berbeda dibandingkan hanya disampaikan melalui label harga. Maka dari itu, pengetahuan harga bagi para pelanggan bergantung pada ketersediaan informasi mengenai harga produk.

2.1.2.4 Faktor Pembentuk Persepsi Kewajaran Harga

Menurut Shaliza et al. (2024), ada 2 (dua) faktor utama dalam membentuk persepsi harga untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Kualitas yang Dirasakan (*Quality Perception*)

Konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka meyakini ada hubungan langsung antara harga dan kualitas produk. Persepsi terhadap kualitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi merek, kredibilitas penjual, ketersediaan garansi atau layanan pelanggan, serta asal negara produk.

2. Pengorbanan Finansial yang Dirasakan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Konsumen memandang harga sebagai bentuk pengorbanan finansial yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk. Namun, meskipun produknya sama, persepsi setiap individu terhadap besarnya pengorbanan ini dapat sangat berbeda, tergantung pada sudut pandang dan pengalaman masing-masing.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Dalam konteks ini, konsumen cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas

tinggi, karena hal tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Cesariana et al., 2022).

Sebagai faktor utama dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Br Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022). Perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Br Marbun et al., 2022). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian produk atau jasa, menjadi elemen penting dalam mendukung kualitas layanan yang optimal (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022).

Lebih lanjut, kualitas layanan juga mencakup aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Mahaputra & Saputra, 2022). Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga diartikan sebagai penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut ditawarkan, serta penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen (Pertiwi et al., 2022). Pandangan lain menyebutkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi antara pihak penyedia dan penerima jasa, di mana kedua belah pihak saling menawarkan nilai dan manfaat (Caniago, 2022).

Secara lebih luas, kualitas layanan dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya orientasi perusahaan dalam mengutamakan kepuasan pelanggan agar tercipta kecocokan dalam penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Caniago, 2022; Hadiyati, 2011). Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga memiliki nilai simbolis bagi individu (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022). Perilaku konsumsi seseorang dapat diarahkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri melalui pembelian, penggunaan, dan penampilan barang atau jasa. Barang atau jasa tersebut menjadi simbol yang dapat mengkomunikasikan makna tertentu baik bagi diri sendiri maupun orang lain (Aprileny et al., 2022).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud)

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tercermin secara nyata melalui penampilan dan kelengkapan sarana serta prasarana fisik yang dimiliki. Bukti fisik ini mencakup berbagai elemen seperti fasilitas pendukung, perlengkapan kerja, penampilan dan sikap pegawai, hingga sistem komunikasi yang digunakan (Sugiyanto & Kurniasari, 2020). Keberadaan dan kondisi bukti fisik yang optimal dapat membentuk persepsi positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, aspek ini juga berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan ekspektasi pelanggan. Semakin baik bukti fisik yang ditampilkan, semakin tinggi pula harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima (Sugiyanto & Kurniasari, 2020). Hal ini dapat mendukung pemenuhan kebutuhan

pelanggan secara lebih efektif dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

2. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan sikap perusahaan dalam memberikan perhatian penuh dan personal kepada pelanggan dengan mengutamakan kepentingan mereka (Jayanti & Purwanti, 2017). Bentuk nyata dari empati ini dapat terlihat melalui kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022). Dengan demikian, empati menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Reability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dan keandalan suatu instansi dalam menyelenggarakan layanan yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya (Jayanti & Purwanti, 2017). Aspek ini mencerminkan sejauh mana perusahaan atau instansi mampu memberikan pelayanan yang konsisten, bebas dari kesalahan, dan sesuai dengan harapan pelanggan (Annisa, Munawarah, & Urahmah, 2024).

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan adalah kebijakan yang berfokus pada kesiapan perusahaan dalam memberikan bantuan dan layanan secara cepat, tepat, dan responsif kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami (Putri & Nurcaya, 2013). Semakin cepat dan tepat respons yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Tresnawati et al., 2023).

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional staf, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Sriwidodo & Indriastuti, 2010). Sholihin (2019) juga menyatakan bahwa *assurance* ini mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap sopan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, sehingga mampu memberikan rasa aman dan bebas dari risiko atau keraguan kepada pelanggan.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Layanan

Service quality memberikan banyak manfaat penting bagi perusahaan. Menurut (Agus, Serang, & Ramlawati, 2022; Irawan, Yuliana, Arwin, & Jovando, 2022) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan menghadirkan *service quality* yang optimal meliputi:

1. Meningkatkan Laba Perusahaan

Pelayanan berkualitas tinggi dapat membuat konsumen merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan peluang mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, lebih banyak orang tertarik untuk menggunakan layanan atau produk perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba.

2. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan tersebut juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

melalui word of mouth, yang tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga membantu mengurangi risiko pemutusan hubungan dengan pelanggan.

3. Meningkatkan Citra Perusahaan

Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi konsumen tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Citra yang baik ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi brand perusahaan di pasar. .

4. Meningkatkan Efisiensi Biaya

Fokus pada kualitas layanan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan berbagai masalah operasional. Hal ini tidak hanya membuat proses menjadi lebih efisien tetapi juga mampu menekan tingkat keluhan dari konsumen, sehingga menciptakan efisiensi biaya yang signifikan.

2.1.4 Ekuitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai psikologis dan finansial penting bagi perusahaan (Miharti, 2023). Ekuitas merek mencerminkan posisi produk di benak konsumen dan di pasar, dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memiliki nama merek. Nilai ini menjadi indikator seberapa kuat merek tersebut di pasar dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Miharti, 2023).

Menurut Sihombing (2022), ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan meningkatnya kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, hubungan merek yang kuat, dan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, serta jaringan distribusi. Aset-aset ini membantu konsumen dalam memahami,

mengolah, dan menyimpan informasi terkait produk dan merek tersebut, sehingga memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

D. E. Putri et al., (2021) menyebutkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dalam beberapa aspek: Pertama, ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi tentang produk dan jasa. Kedua, ekuitas merek memengaruhi tingkat kepercayaan diri konsumen saat mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya dan kedekatan dengan merek. Ketiga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Stevi & Artina (2022) menambahkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek agar lebih mudah dikenali oleh konsumen, sekaligus mencerminkan minat konsumen untuk menggunakan merek atau produk tertentu. Ekuitas merek tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas dan preferensi di kalangan konsumen.

Pradipta, Hidayat, & Sunarti (2016) menjelaskan bahwa ekuitas merek mencakup keseluruhan kekuatan suatu merek di pasar yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau badan usaha penghasil produk atau jasa tersebut. Nujulia (2013) memperkuat pandangan ini dengan menyebutkan bahwa ekuitas merek terdiri dari aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk di mata perusahaan maupun pelanggan. Dengan kata lain, ekuitas merek memberikan nilai lebih pada produk, sehingga konsumen merasa lebih puas dibandingkan dengan produk lain yang tidak memiliki merek yang kuat.

2.1.4.2 Dimensi Ekuitas Merek

Dimensi *brand equity* atau ekuitas merek menurut (Agusli & Kunto, 2013; Iriani, 2011; Mayliani, Trihudiyatmanto, & Purwanto, 2023) dan Aaker (1991) dalam (Irwanti, 2013; Irzandy, Suharyono, & Arifin, 2017; Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek mewakili kategori produk tertentu. Fadli & Qamariah (2008) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diukur melalui pengenalan merek, media iklan yang digunakan, dan kegiatan promosi.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Fadli & Qamariah (2008) persepsi kualitas dapat diukur melalui empat indikator yaitu, kinerja produk, rancangan desain produk, nilai fungsional dan harga jual, serta kesempurnaan dan kenyamanan produk.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek mencakup semua hal yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Tiga indikator untuk mengukur asosiasi merek yaitu harga, produk, keamanan produk, dan lokasi penjualan (Fadli & Qamariah, 2008).

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas ini memengaruhi ketahanan pelanggan dari pesaing lainnya dan

juga berkaitan dengan kinerja perusahaan. Merek yang menjadi prioritas dan minat untuk membeli ulang merupakan indikator pengukuran loyalitas merek (Fadli & Qamariah, 2008).

2.1.4.3 Manfaat Ekuitas Merek

Berikut merupakan manfaat atau peran *brand equity* berdasarkan pernyataan Miharti (2023):

1. Mempermudah Manajemen Produk

Brand equity membantu perusahaan dalam melacak keberadaan dan pengelolaan produk, termasuk pencatatan stok dan akuntansi, sehingga operasional perusahaan menjadi lebih efisien.

2. Memberikan Perlindungan Hukum

Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat melindungi elemen unik dari produk mereka, seperti nama, desain, dan proses produksi. Perlindungan ini memungkinkan perusahaan untuk mendaftarkan merek dagang, hak paten, serta hak cipta untuk kemasan produk, sehingga merek dapat diinvestasikan secara aman.

3. Sebagai Penanda Kualitas

Ekuitas merek berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Dengan adanya merek yang dikenal baik, konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian ulang, karena mereka merasa yakin dengan kualitas produk.

4. Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Keberadaan ekuitas merek yang kuat membuat perusahaan memiliki keunggulan yang sulit ditiru. Meskipun aspek seperti desain atau produksi dapat

ditiru oleh pesaing, pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap brand tidak mudah direplikasi.

5. Memengaruhi Perilaku Konsumen

Ekuitas merek membantu membentuk perilaku konsumen dengan menciptakan loyalitas, di mana konsumen cenderung memilih dan merekomendasikan produk dari brand yang sudah mereka percaya.

6. Meningkatkan Kepercayaan Investor

Ekuitas merek yang kuat memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan memiliki potensi pendapatan yang stabil dan kinerja keuangan yang baik. Hal ini juga memberikan nilai lebih kepada pemegang saham, menjadikan *brand* sebagai strategis perusahaan.

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi fondasi bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Wardhana, 2024a). Kepercayaan pelanggan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan yang solid antara pembeli dan penjual, yang muncul dari keyakinan bahwa penyedia layanan bersifat andal dan selalu memenuhi komitmennya secara konsisten (Shaliza et al., 2024). Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka (Wardhana, 2024a). Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai kesiapan untuk bersikap rentan terhadap tindakan organisasi dengan

harapan bahwa organisasi akan bertindak sesuai kepentingan pelanggan tanpa perlu diawasi atau dikontrol (Wardhana, 2024a).

Menurut Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan adalah variabel tidak berwujud yang tidak dapat digantikan oleh mekanisme teknis apa pun dan merupakan kondisi psikologis yang berkembang karena berbagai alasan. Hubungan komitmen dan personal antara pelanggan dan merek menjadi dasar terbentuknya kepercayaan tersebut. Ketika konsumen terlibat secara intens dengan merek, mereka secara tidak langsung membangun tingkat kepercayaan yang tinggi (Wardhana, 2024a).

Dalam konteks pemasaran, *trust* atau kepercayaan adalah komponen penting. Ningsih (2020) menjelaskan bahwa *trust* memiliki dua makna, yaitu sebagai kata benda yang berarti kepercayaan, keyakinan, atau rasa percaya, dan sebagai kata kerja yang berarti proses mempercayai sesuatu yang memiliki sasaran yang jelas. Pelanggan atau *customer* merupakan pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya (S. Ningsih, 2020).

Rejeki & Ria Atmaja (2022) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk karena pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau objek, termasuk berbagai atribut dan manfaatnya. Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting, tidak hanya untuk menciptakan loyalitas dan membuat pelanggan kembali, tetapi juga untuk memastikan pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan, di instansi tertentu (Goeltom, Saputri, & Christine, 2023). Hubungan kepercayaan pelanggan

mencerminkan pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat produk atau layanan tersebut (Goeltom et al., 2023).

2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Colquitt, Scott, & LePine (2007); Pirson & Malhotra (2007); Schoorman, Mayer, & Davis (2007); Tumbel (2016); Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui dimensi atau indikator berikut ini:

1. *Ability Best Service* (Kemampuan Pelayanan Terbaik)

Kemampuan memberikan pelayanan terbaik mengacu pada pengetahuan, wawasan, keterampilan interpersonal, dan keahlian khusus yang relevan dalam berbagai situasi. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas tertentu guna mencapai hasil yang maksimal. Faktor-faktor seperti profesionalisme staf, pelayanan unggul, serta keunggulan teknologi menjadi elemen kunci yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

2. *Benevolence* (Kebajikan)

Benevolence mengacu pada sejauh mana seseorang bertindak demi kepentingan orang lain dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sikap ini berfokus pada membangun hubungan saling menguntungkan tanpa bersikap oportunistik atau egois. Sebaliknya, tindakan yang diambil dilandasi kesetiaan, perhatian, dan dukungan untuk menciptakan hubungan emosional yang positif antara pihak yang memberi kepercayaan dan pihak yang dipercaya, melalui perilaku yang baik dan tulus.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas mengacu pada sejauh mana seseorang bertindak sesuai dengan prinsip moral dan etika tanpa melanggar nilai-nilai tersebut. Hal ini

memungkinkan konsumen untuk menilai perilaku staf yang professional dan dapat dipercaya.

4. *Reliability/ Consisten* (Keandalan/ Konsisten)

Keandalan/ konsistensi merujuk pada keselarasan perilaku seseorang secara terus-menerus, bukan hanya kepatuhan terhadap nilai-nilai moral. Ketika seseorang bertindak secara konsisten, hal ini membantu mengurangi ketidakpastian tentang bagaimana mereka akan bertindak di masa depan, sehingga memperkuat kepercayaan.

5. *Transparancy/ Complete* (Transparansi)

Transparansi/ kelengkapan mengacu pada keterbukaan, kemudahan akses, dan penyediaan informasi yang disertai tanggung jawab. Hal ini bertujuan untuk memastikan aliran informasi yang relevan dan sesuai dapat dibagikan dengan pihak lain secara tepat.

6. *Dependability/ Keeping Promise* (Keandalan/ Menepati Janji)

Mengacu pada harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang disampaikan perusahaan melalui iklan atau penjualan langsung. Ketika perusahaan berhasil memenuhi nilai-nilai yang telah dijanjikan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pun semakin meningkat.

7. *Honest* (Kejujuran)

Mengacu pada sikap dan perilaku jujur yang ditunjukkan oleh staf, pegawai, atau penjual dalam menjalankan usaha. Hal ini meliputi penyampaian informasi yang akurat serta memberikan layanan yang transparan dan dapat dipercaya kepada pelanggan.

8. *Valueable/ Likeable* (Berharga/ Menyenangkan)

Merujuk pada sifat-sifat positif yang dimiliki staf atau tenaga penjual, seperti berbicara dengan sopan, ramah, berpakaian rapi, dan bersikap sigap dalam membantu menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan terkait produk atau jasa yang telah mereka beli.

2.1.5.3 Jenis Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor dalam Caniago (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis utama, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap atribut objek

Kepercayaan ini didasarkan pada pengetahuan konsumen bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu yang khas, yang sering disebut sebagai kepercayaan terhadap atribut objek. Jenis kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek tertentu, baik itu orang, produk, maupun jasa. Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin percaya bahwa sebuah smartphone memiliki daya tahan baterai yang tinggi atau kamera berkualitas.

2. Kepercayaan terhadap manfaat produk

Kepercayaan ini muncul ketika konsumen mencari produk atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut yang memberikan manfaat yang mudah dikenali. Contohnya adalah seseorang yang membeli obat untuk mengatasi sakit kepala karena percaya bahwa obat tersebut efektif dan cepat memberikan solusi.

3. Kepercayaan terhadap manfaat objek

Kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu objek (seperti produk, orang, atau jasa) dapat memberikan manfaat

tertentu. Dengan kata lain, jenis kepercayaan ini dibentuk berdasarkan hubungan antara objek dan manfaat yang ditawarkan. Misalnya, seorang konsumen mungkin percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan pengalaman premium karena reputasi produknya yang berkualitas tinggi.

Ketiga jenis kepercayaan ini saling berkaitan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk, jasa, atau individu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Sedangkan menurut Wardhana (2024) jenis kepercayaan pelanggan terdapat jenis yang lain khususnya dalam lingkup *e-commerce*. Kepercayaan dalam *e-commerce* dapat ditingkatkan melalui komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli, serta dengan menyajikan deskripsi dan gambar produk yang sesuai untuk meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen. Kepercayaan ini terbagi menjadi dua jenis utama:

1. Kepercayaan Umum (*General Trust*)

Kepercayaan umum adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain, termasuk yang tidak dikenal, akan bertindak jujur dan dapat diandalkan. Jenis kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap sistem atau institusi secara luas.

- Contoh dalam belanja *Online*:

Konsumen dengan tingkat kepercayaan umum yang tinggi cenderung merasa nyaman membeli dari toko *online* baru karena percaya bahwa barang akan dikirimkan sesuai deskripsi. Kepercayaan ini seringkali dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya atau keyakinan terhadap keamanan sistem *e-commerce*.

- Contoh dalam layanan pelanggan:

Konsumen yang percaya perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap pelayanan akan lebih sabar dalam menghadapi masalah, yakin bahwa perusahaan akan menyelesaikan keluhan mereka dengan adil.

2. Kepercayaan Spesifik (*Specific Trust*)

Kepercayaan spesifik adalah keyakinan yang ditujukan pada individu, produk, atau entitas tertentu dalam situasi tertentu. Kepercayaan ini biasanya didasarkan pada pengalaman atau informasi langsung.

- Contoh Pembelian merek tertentu:

Konsumen cenderung percaya bahwa merek terkenal seperti Apple atau Samsung akan memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang baik, berdasarkan reputasi atau pengalaman sebelumnya.

- Contoh dalam *E-commerce*:

Konsumen lebih percaya pada penjual dengan reputasi baik dan ulasan positif di platform seperti Tokopedia atau Bukalapak dibandingkan dengan penjual yang kurang dikenal.

Menurut Wardhana (2024), kepercayaan umum membantu konsumen merasa nyaman dengan sistem *e-commerce* secara keseluruhan, sementara kepercayaan spesifik dibangun dari pengalaman langsung dengan produk, merek, atau penjual tertentu. Keduanya sangat penting dalam membangun loyalitas dan kenyamanan konsumen.

2.1.5.4 Dampak Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa dampak dari kepercayaan pelanggan pada sebuah bisnis, menurut (Wardhana, 2024a):

1. Meningkatkan Performa Bisnis

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam pertumbuhan bisnis. Konsumen yang merasa yakin dengan suatu merek akan lebih sering melakukan pembelian ulang, sehingga pendapatan perusahaan tetap stabil. Selain itu, mereka juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang secara alami memperluas jangkauan bisnis tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran tambahan. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, perusahaan dapat lebih mudah berkembang, baik melalui pembukaan cabang baru maupun peluncuran produk baru.

2. Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Loyalitas pelanggan terhadap merek yang sudah dipercaya sangat kuat, meskipun ada pilihan lain dengan harga lebih murah. Mereka lebih mengutamakan kualitas dan layanan yang sudah terbukti daripada mencoba merek baru. Kepercayaan ini juga membantu perusahaan membangun reputasi positif, yang membuatnya lebih mudah menarik pelanggan baru. Selain itu, bisnis yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pelanggan akan terus berusaha meningkatkan standar layanan dan kualitas produk agar tetap unggul di pasar.

3. Menekan Biaya Operasional

Kepercayaan pelanggan memungkinkan perusahaan menghemat biaya pemasaran karena rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menyebar secara alami melalui word-of-mouth. Selain itu, pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek cenderung lebih sedikit mengajukan keluhan atau meminta pengembalian produk, karena mereka yakin perusahaan akan selalu memberikan solusi terbaik. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga mengurangi

biaya pencarian dan negosiasi untuk mendapatkan konsumen baru, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada inovasi dan pertumbuhan bisnis.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa hasil penelitian tersebut dijadikan bahan kajian bagi peneliti (lihat Tabel 2.1).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	Pengaruh Karakteristik Gamifikasi Terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Pembelajaran Seluler Melalui Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan Karyawan. (W. Amelia et al., 2023)	1. H1 terbukti: Karakteristik gamifikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kebutuhan keterkaitan. 2. H2 terbukti: Karakteristik gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi berkelanjutan 3. H3 tidak terbukti: Kepuasan kebutuhan keterkaitan tidak berdampak signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan 4. H4 tidak terbukti: Kepuasan kebutuhan keterkaitan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara karakteristik gamifikasi dan niat penggunaan berkelanjutan	Variabel gamifikasi sebagai variabel independen	Variabel dependen: Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Pembelajaran Seluler Variabel intervening: Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan Karyawan.	<i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/issue/view/94
2.	Gamifikasi (<i>Gamification</i>) Konsep dan Penerapan, (Marisa et al., 2020).	Gamifikasi mengadopsi elemen game untuk menyelesaikan masalah non-game dengan meningkatkan motivasi dan kinerja sistem. Meski sering disamakan dengan <i>game</i> edukasi, keduanya memiliki pendekatan dan tujuan berbeda. Dalam perkembangannya, gamifikasi terhubung dengan berbagai bidang ilmu, membuka ruang kreativitas dan inovasi.	Penggunaan variabel gamifikasi	Metode penelitian berupa kajian <i>literature/studi</i> literatur	<i>Journal Of Information Technology And Computer Science (JOINTECS)</i> https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
3.	Menggunakan Teknik Gamifikasi untuk Meningkatkan Pembelajaran dan Keterlibatan Siswa di Kelas, (Srimuliyani, 2023).	Gamifikasi meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan hasil belajar melalui elemen seperti poin, tingkatan, dan hadiah. Keberhasilannya bergantung pada perancangan yang tepat, tanpa harus bergantung pada aplikasi khusus.	Penggunaan variabel gamifikasi	Jenis penelitian: Kualitatif Subjek penelitian: Siswa dan Guru	<i>EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Kesehatan</i> https://j-edu.org/index.php/edu
4.	Pengaruh Mekanisme Gamifikasi Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Brand Engagement</i> (Studi Kasus: Jabodetabek), (D. A. Nugraha & Sembodo, 2023).	Fitur pencapaian dan sosial dalam gamifikasi meningkatkan keterlibatan merek secara kognitif, emosional, dan sosial. Keterlibatan ini memperkuat kesadaran merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.	1. Gamifikasi sebagai variabel independen. 2. Ekuitas merek sebagai variabel dependen 3. Metode pengukuran data menggunakan SEM-PLS	<i>Brand Engagement</i> sebagai variabel intervening/ mediasi.	<i>Jurnal Informasi dan Teknologi</i> https://jidt.org/jidt
5.	Kajian Literatur : Gamifikasi di Pendidikan Dasar, (Zahara, 2021).	Gamifikasi bertujuan meningkatkan motivasi dan keterlibatan dengan tantangan serta penghargaan. <i>Game</i> yang efektif memotivasi melalui misi singkat, pembelajaran dari kegagalan, dan pengembangan keterampilan.	Penggunaan variabel gamifikasi	1. Metode penelitian berupa kajian literature/studi literature 2. Subjek penelitian: Pendidikan dasar	<i>Jurnal Ilmu Pendidikan (SOKO GURU)</i> https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/sokoguru/article/view/1783
6.	Penerapan Sistem Gamifikasi pada Learning Management System, (Tresnawati et al., 2023).	Gamifikasi di <i>software</i> LMS Moodle menggunakan <i>LevelUp</i> untuk <i>XP</i> dan <i>badge</i> atau lencana. Fitur ini meningkatkan motivasi mahasiswa melalui kompetisi di <i>leaderboard</i> dan mempermudah dosen dalam mengelola materi serta penilaian.	Penggunaan variabel gamifikasi	Metode dalam penelitian ini menggunakan <i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC)</i> : Konsep, desain, pengumpulan material, perakitan, pengujian, dan distribusi	<i>Jurnal Algoritma: Institut Teknologi Garut</i> https://jurnal.itg.ac.id/index.php/algoritma/article/view/1299
7.	<i>The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer</i>	Hanya gamifikasi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee, sementara promosi dan kemudahan penggunaan tidak	1. Penggunaan variabel gamifikasi sebagai salah satu variabel	1. Penggunaan variabel dependen: Loyalitas konsumen	<i>Jurnal Disgismantech</i> https://journal.ubm.ac.id/index.php/disgismantech/article/view/1299

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	<i>loyalty in the Shopee application</i> , (Jeremiah & Tarigan, 2023).	efektif. Elemen motivasi, keterlibatan, dan penghargaan dalam gamifikasi berkontribusi positif, sehingga fitur ini perlu terus dikembangkan.	independen 2. Subjek penelitian: Konsumen di Aplikasi Shopee	2. Pengolahan data pada penelitian menggunakan SPSS	x.php/digismanetech
8.	Gamifikasi untuk Pembelajaran, (Ariani, 2020).	Gamifikasi dalam <i>e-learning</i> terbagi menjadi struktural dan konten. Meski meningkatkan motivasi, efeknya cenderung jangka pendek dibanding pembentukan memori jangka panjang.	Penggunaan variabel gamifikasi	1. Metode penelitian berupa kajian literature/studi 2. Subjek penelitian: <i>E-learning</i>	<i>Jurnal Pembelajaran Inovatif</i> https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpi/article/view/19338
9.	Kepentingan Gamifikasi dalam Pengajaran dan Pemudahcaraan (PDPC) Pendidikan Islam, (Hambali & Lubis, 2022).	Gamifikasi dalam Pengajaran dan Pemudahcaraan (PDPC) Pendidikan Islam meningkatkan keterlibatan siswa dengan elemen permainan seperti poin dan penghargaan, menjadikan pembelajaran lebih menarik dan efektif.	Penggunaan variabel gamifikasi	1. Subjek penelitian: Pendidikan Islam 2. Metode penelitian kajian literature	<i>ASEAN Comparative Education Research Journal on Islam and Civilization (ACER-J)</i> https://spaj.ukm.my/acerj/index.php/acerj/article/view/96/90
10.	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, (Agusli & Kunto, 2013)	Ekuitas merek, termasuk kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas, berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Midtown Hotel Surabaya, dengan loyalitas sebagai faktor dominan.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah ekuitas merek	Subjek penelitian: Konsumen Midtown Hotel Surabaya	<i>Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA</i> https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1014
11.	<i>Defining Gamification: A Systematic Literature Review For Developing A Process-Oriented Definition</i> , (Anuradhani et al., 2024).	Definisi gamifikasi masih tidak konsisten, sehingga sulit diterapkan dalam pendidikan. Untuk itu, diusulkan definisi berbasis proses yang mengintegrasikan <i>Learning Mechanics</i> dan <i>Game Mechanics</i> guna meningkatkan efektivitas pembelajaran.	Penggunaan variabel gamifikasi	Metode penelitian: <i>Literatur review</i>	<i>Journal of Multidisciplinary & Translational Research</i> https://journals.kln.ac.lk/jmtr/
12.	<i>Use of Gamification in Marketing</i> (Đokić, Đokić, Jovanović, &	Gamifikasi diharapkan menarik minat mahasiswa, meningkatkan jumlah peserta, serta membuktikan inovasi dalam pemasaran dan pengajaran.	Penggunaan variabel gamifikasi	Metode penelitian: <i>Literatur review</i>	<i>British Journal of Marketing Studies</i>

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
	Radivojević, 2017).	Seiring berkembangnya industri teknologi, gamifikasi menjadi strategi yang semakin relevan.			https://ejournals.org/
13.	<i>The Effect of Gamification on Brand Engagement With E-Satisfaction as A Mediator Variable</i> , (Setiawan & Kartikawangi, 2022).	Gamifikasi Shopee Tanam membuat pengguna lebih terlibat dengan merek Shopee. Kepuasan pengguna juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan ini, meskipun hanya sebagai mediator parsial.	Penggunaan variabel gamifikasi sebagai variabel independen Subjek penelitian: Pengguna aplikasi Shopee	1. Variabel <i>brand engagement</i> sebagai variabel dependen 2. Variabel <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening	<i>Jurnal Komunikatif</i> http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF
14.	<i>Gamification in Education</i> , (Arnold, 2014)	Gamifikasi terus berkembang sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan belajar.	Penggunaan variabel gamifikasi	Subjek penelitian: Pendidikan	<i>Conference: Annual American Society of Business and Behavioral Sciences (ASBBS) Las Vegas</i> http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/A/ArnoldB(P32-39).pdf
15.	<i>Gamification As A Marketing Strategy For Garuda Indonesia Loyalty Program</i> , (Widyani, 2021).	Gamifikasi dalam pemasaran meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan, tetapi memiliki tantangan seperti biaya tinggi, privasi, dan risiko kecanduan. Garuda Indonesia dapat mengintegrasikan gamifikasi dalam aplikasi selulernya untuk memperkuat program GarudaMiles melalui notifikasi, promosi, dan kolaborasi mitra.	Penggunaan variabel gamifikasi	Subjek penelitian: Program <i>loyalty</i> Garuda Indonesia	<i>International Journal of Research in Business and Social Science</i> https://www.ssbfn.net.com/ojs/index.php/ijrb/article/view/1405
16.	Penerapan Konsep Gamification Pada Aplikasi E-Commerce Untuk UMKM Makanan, (N. Ningsih, 2021)	Gamifikasi pada aplikasi <i>e-commerce</i> UMKM makanan, melalui poin, <i>badge</i> , <i>leaderboard</i> , dan level, efektif meningkatkan interaksi pengguna.	Penggunaan variabel gamifikasi	1. Subjek penelitian: UMKM Makanan 2. Metode penelitian menggunakan <i>scrum</i> /kerangka kerja	<i>JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)</i> https://jurnal.um.ac.id/index.php/JSAI/article/view/1329

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
17.	<i>The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness towards Hotel Guests' Response Behaviors</i> (Ahmat, Radzi, Zahari, Hakim, & Yasin, 2011)	Pengalaman pelayanan dan pengetahuan harga memengaruhi persepsi keadilan harga pelanggan hotel. Harga yang tidak wajar dapat menimbulkan reaksi <i>negative</i> .	Penggunaan variabel persepsi kewajaran harga	1. Variabel dependen: perilaku respon tamu hotel. 2. Subjek penelitian: Tamu hotel 3. Pengolahan data menggunakan SPSS	<i>Journal of Global Management</i> www.assobp.org/scientiapublication
18.	Pengaruh <i>Food Quality, Service Quality Dan Price Fairness</i> Terhadap <i>Repatronage Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda Aceh, (Harsha & Siregar, 2020).	Kantin Makanan Jepang Hana mendapat penilaian positif dalam berbagai aspek, dengan kualitas makanan khas Jepang sebagai daya tarik utama. Pelayanan dan kenyamanan juga diapresiasi, harga dianggap wajar, serta pelanggan merasa puas dan berencana untuk kembali berkunjung.	Penggunaan salah satu variabel pada variabel independen yaitu kewajaran harga	1. Variabel intervening: <i>Customer Satisfaction</i> 2. Variabel dependen: <i>Repatronage Intention</i>	<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen</i> https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/15408
19.	<i>The Impact of Cultural Orientation on Perceived Fairness Over Demand-Based Pricing</i> , (Beldona & Kwansa, 2008).	Individu dengan orientasi <i>vertical individualism</i> cenderung menerima harga berbasis permintaan sebagai sesuatu yang adil, sementara orientasi lain tidak berpengaruh.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah persepsi kewajaran harga	1. Pengolahan data menggunakan SPSS	<i>International Journal of Hospitality Management</i> https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907000655
20.	<i>Analysis of the Effect of Price Fairness, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction</i> , (Shaliza et al., 2024).	Kewajaran harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai berbiaya rendah atau LCC (<i>Low Cost Carrier</i>) di Indonesia, sehingga penting untuk meningkatkan aspek ini demi daya saing.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah persepsi kewajaran harga	1. Subjek penelitian: Maskapai penerbangan LCC di Indonesia. 2. Metode penelitian: studi literatur	<i>Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia</i> https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index
21.	<i>Perceived Price Fairness and Price Decay in The DVD Market</i> , (Cockril & Goode, 2010)	Nilai DVD menurun drastis dalam setahun, tetapi harga jualnya tetap stabil, terutama untuk DVD baru, sedangkan DVD lama menunjukkan variasi harga yang lebih besar tergantung kondisi dan faktor	Penggunaan salah satu variabel: Persepsi kewajaran harga	Metode penelitian: Eksploratif	<i>Journal of Product & Brand Management</i> https://www.emerald.com/in

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		lainnya.			sight/content/doi/10.1108/10610421011068603/full/html
22.	<i>The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases</i> , (Herrmann et al., 2007)	Persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun melalui kewajaran harga, tetapi dalam kondisi kebutuhan mendesak dan ketidakseimbangan pasar, harga dapat terasa kurang adil.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah persepsi kewajaran harga	Metode penelitian: Empiris (Pengumpulan data secara langsung tanpa menggunakan media apapun maupun online)	<i>Journal of Product and Brand Management</i> https://www.researchgate.net/publication/36381195_The_Influence_of_Price_Fairness_on_Customer_Satisfaction_an_Empirical_Test_in_the_Context_of_Automobile_Purchases
23.	<i>The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty</i> , (Ailawadi et al., 2011).	CSR meningkatkan loyalitas konsumen dengan membentuk persepsi harga yang adil, terutama melalui aspek produk, karyawan, lingkungan, dan komunitas.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah persepsi kewajaran harga	Subjek penelitian: Sektor ritel	<i>Séminaire INRA-IDEI "Competition and Strategies in the Retailing Industry"</i> http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20kusum.pdf
24.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang</i> (Goeltom et al., 2023)	Kepuasan, kesenangan, dan kepercayaan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah <i>customer trust</i>	Subjek penelitian: Restoran Otentik di Tangerang.	<i>JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen</i> https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1094

No	Judul Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
25.	Strategi Membangun <i>Customer Trust</i> Pada <i>Online Shop</i> Dikalangan Mahasiswa Milenial, (S. Ningsih, 2020)	Kepercayaan konsumen dalam bisnis <i>online</i> dibangun melalui produk yang sesuai, respons cepat, komunikasi yang jelas, jaminan kepuasan, informasi akurat, dan kompensasi atas ketidaksesuaian.	Penggunaan salah satu variabelnya adalah <i>customer trust</i> .	1. Subjek penelitian: Onlineshop kalangan mahasiswa milenial 2. Metode penelitian: Analisis kualitatif interaktif	<i>DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness</i> https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor utama dalam suatu penelitian. Dengan adanya kerangka pemikiran yang jelas, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terlihat, termasuk kemungkinan adanya variabel intervening dan moderator yang mempengaruhi hubungan tersebut (Sugiyono, 2013, hal. 60).

Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan *platform e-commerce* telah menciptakan peluang besar bagi berbagai merek untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pada bisnis *e-commerce*, *brand equity* menjadi salah satu aspek penting yang menentukan daya saing suatu merek. *Brand equity* mencerminkan bagaimana konsumen memandang nilai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Beberapa faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun ekuitas merek dalam *e-commerce* adalah gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan, yang perannya dapat diperkuat melalui kepercayaan pelanggan (D. A. Nugraha & Sembodo, 2023; Triaji, 2022; Ustaha & Noor, 2023).

Sebagai salah satu merek kosmetik halal yang dikenal luas di Indonesia, Wardah telah memperluas distribusinya melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai mereknya, Wardah perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Gamifikasi dalam *e-commerce* merujuk pada penerapan elemen permainan dalam pengalaman belanja guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Berbagai fitur seperti *reward points*, diskon, Shopee tanam, Shopee *games* dan *cashback* menjadi strategi yang digunakan untuk mendorong partisipasi pelanggan dan meningkatkan interaksi mereka dengan *platform* (Burke, 2014; Landsell & Hägglund, 2016; Zahara, 2021). Melalui gamifikasi, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk berbelanja karena adanya insentif tambahan. Selain itu, transparansi dalam mekanisme permainan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek maupun *platform e-commerce* yang digunakan. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan, ekuitas merek juga akan semakin kuat (Dharmayana & Rahanatha, 2017)

Selain gamifikasi, persepsi konsumen mengenai kewajaran harga juga memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sepadan dengan kualitas dan layanan yang diterima, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat (Rafiq, 2008). Sebagai merek kosmetik halal yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi, Wardah perlu memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan melalui Shopee sesuai dengan ekspektasi

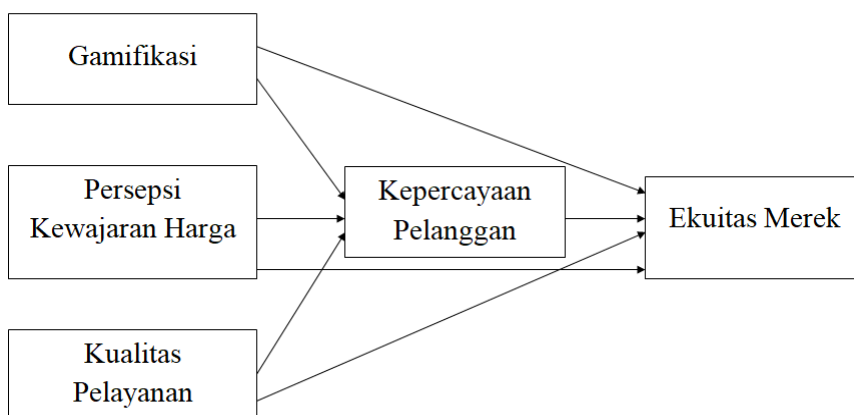
konsumennya. Penetapan harga yang kompetitif, pemberian diskon, serta program promosi yang menarik dapat membangun persepsi kewajaran harga yang positif. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan ekuitas merek (Suyanto & Pramono, 2020).

Di samping gamifikasi dan persepsi kewajaran harga, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membangun ekuitas merek. Dalam dunia *e-commerce*, kualitas layanan tidak hanya mencakup produk yang diterima konsumen, tetapi juga meliputi proses transaksi secara keseluruhan, mulai dari responsivitas penjual, kebijakan pengembalian barang, hingga keamanan dalam bertransaksi (Anhar, Ramadhani, & Andela, 2024). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif seperti layanan pelanggan yang responsif, serta sistem pembayaran yang aman, kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat. Penjual yang aktif dalam memberikan solusi terhadap keluhan konsumen juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat ekuitas merek (Suyanto & Pramono, 2020).

Dalam *e-commerce*, kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan dengan ekuitas merek pada penelitian ini. Kepercayaan konsumen menggambarkan sejauh mana mereka merasa yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki kredibilitas yang tinggi (Dasser, Dotulong, & Loindong, 2024). Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah di Shopee, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kepercayaan terhadap merek rendah, maka ekuitas merek juga akan mengalami

penurunan karena konsumen mungkin akan beralih ke merek lain yang dianggap lebih terpercaya (Stevi & Artina, 2022).

Berdasarkan berbagai kajian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, bagi Wardah yang bersaing di *e-commerce* Shopee, strategi pemasaran berbasis gamifikasi, penetapan harga yang adil, serta peningkatan kualitas layanan perlu dioptimalkan guna membangun kepercayaan pelanggan yang lebih kuat. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan membantu memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan posisi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Selanjutnya, berikut merupakan gambar kerangka penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang telah disusun berdasarkan judul penelitian:

1. Gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.

2. Gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
4. Gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.