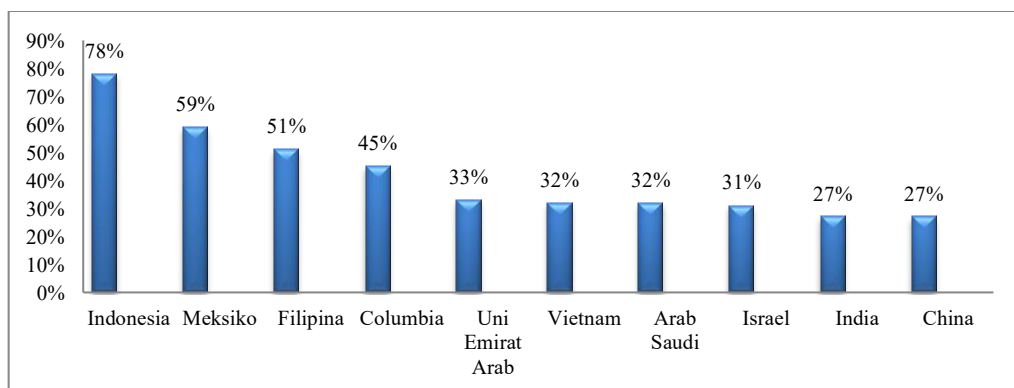


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi global dan teknologi yang pesat, telah membawa perubahan nyata di berbagai sektor industri. Salah satu dampak utama dari adanya perubahan tersebut yaitu tingkat persaingan dalam dunia perekonomian menjadi semakin ketat (Sugiarto, 2019). Pesatnya pertumbuhan ekonomi global dan perkembangan teknologi digital tentu akan memengaruhi semua sektor ekonomi, terutama pada sektor ekonomi yang berbasis digital seperti *e-commerce* (Lanteng, 2024). Semenjak adanya virus *covid-19* di tahun 2019 silam, *e-commerce* atau bisnis *online* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari sampai saat ini bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia juga (Handayanti, Agachi, & Fadillah, 2022). Di Indonesia sendiri, industri *e-commerce* berkembang pesat dan mengalami kemajuan yang signifikan (Wright, 2023). Perkembangan ini tentu tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi digital saja, akan tetapi juga meningkatkan persaingan bisnis secara tajam dan ketat diantara sesama perusahaan yang bergerak di bidang industri ini.



Sumber: merchantmachine.co.uk

Gambar 1.1
Persentase Pertumbuhan E-Commerce di Berbagai Negara Tahun 2023

Indonesia kerap menempati posisi teratas sebagai negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78%, sesuai dengan gambar 1.1. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor yaitu pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mencapai 103,3 juta, meningkatnya transaksi *e-commerce* B2C sebesar \$7,62 miliar, dan kebiasaan belanja *online* yang berkembang dimana rata-rata pengguna menghabiskan \$228 per tahun (Wright, 2023). Berdasarkan survey Populix di tahun 2023, sebanyak 54% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui *platform e-commerce* dibandingkan 42% yang memilih ke toko langsung (Hasan, 2023). Kemudian, *e-commerce* di Indonesia juga diperkirakan akan terus berkembang dengan kontribusi sebesar 46,9% terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)* di Asia Tenggara (Setyowati, 2024). Pergeseran ini tentu merupakan cerminan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk kebutuhan sehari-hari (Adha, 2022). Pergeseran ini tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menimbulkan tantangan besar bagi pelaku bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang cepat. Hal ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang menyeluruh, termasuk kemudahan transaksi, transparansi informasi, dan inovasi strategi pemasaran digital (Menarianti et al., 2024). Tanpa adaptasi yang cepat, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar yang signifikan.

Tabel 1.1
Ranking Aplikasi Belanja Indonesia di Appstore dan Playstore

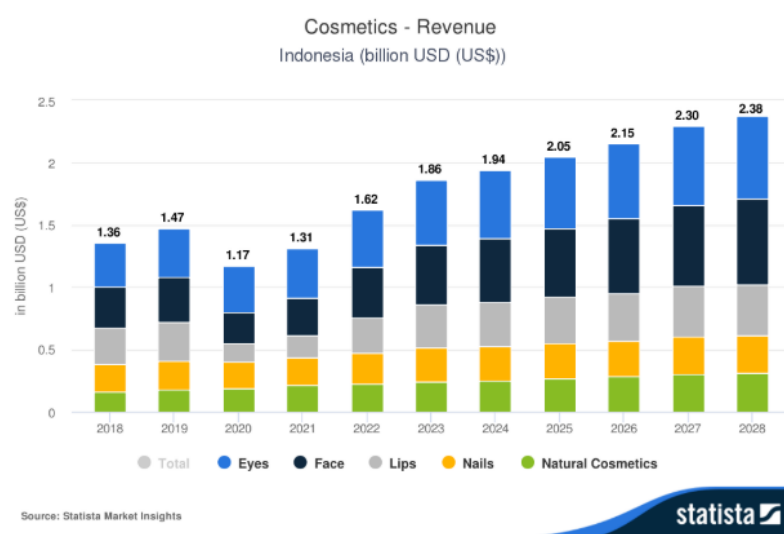
| Aplikasi | <i>Ranking Appstore</i> | <i>Ranking Playstore</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|  Shopee Indonesia | 1 | 1 |
|  Lazada | 7 | 2 |
|  Tokopedia | 2 | 3 |
|  Akulaku | 4 | 4 |
|  Alfagift | 3 | 5 |
|  Indomaret | 8 | 6 |
|  Poinku | | |
|  Tiktok Shop Seller Center | 5 | 19 |

Sumber: Similarweb.com

Selain itu, menurut data dari Similarweb (2025) juga menyebutkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* nomor satu di Indonesia berdasarkan peringkat di *App Store* dan *Play Store*. Sebagai tambahan, Indonesia kini menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan sekitar 90% pengguna internetnya pernah mencoba berbelanja *online* (Asih, 2024). Angka ini mencerminkan potensi besar bagi pasar digital Indonesia, tetapi juga menunjukkan intensitas persaingan yang semakin tinggi di antara *platform e-commerce*, sehingga hanya merek-merek dengan strategi inovatif yang mampu mempertahankan dominasi pasar. Perkembangan ini tentu didorong oleh perubahan perilaku konsumen sejak *pandemic covid-19* yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *online* daripada *offline* (Handayanti et al., 2022). Pembatasan sosial dan protokol kesehatan saat *pandemic* membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika berbelanja dari rumah melalui *platform* digital (Fikri, Filzah, & Imani, 2022; Handayanti et al., 2022). Perubahan ini menguatkan peran *e-commerce* sebagai saluran utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk gaya

hidup seperti produk kecantikan (bpmbkm.uma.ac.id, 2024; Mahran & Sebyar, 2023). Sejak saat itu, *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia yang semakin terbiasa dengan kemudahan, kenyamanan, dan beragam penawaran yang diberikan oleh *platform-platform online*, dimana salah satunya seperti *platform* Shopee.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dipicu oleh pengguna internet yang semakin meluas dan tingginya penggunaan *smartphone* (Sifa, Masruroh, Zulfa, Fitriani, & Aprianto, 2024). Kondisi ini telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dengan menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee yang menjadi salah satu pilihan untuk membeli memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kecantikan. Menurut Rahmani *et al.* (2024) pasar kosmetik Indonesia sendiri diproyeksikan mencapai pendapatan USD 1,94 miliar pada 2024 seperti data grafik yang tercantum pada gambar 1.2. Dengan adanya proyeksi seperti itu, salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Wardah yang menggunakan *platform* Shopee untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.



Sumber: Statista Market Insight (2024)

Gambar 1.2
Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia

Industri kecantikan lokal Wardah merupakan salah satu sektor yang paling diuntungkan dari kemajuan *e-commerce*. Merek-merek lokal seperti Wardah memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen lebih luas serta meningkatkan penjualan mereka secara signifikan (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada usaha *e-commerce*, Shopee tidak hanya menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan ruang bagi produk kecantikan untuk semakin diminati. Bagi perusahaan kosmetik seperti Wardah, Shopee menjadi salah satu saluran distribusi untuk menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif, sehingga memungkinkan merek untuk bersaing di pasar digital dengan mudah. Keberhasilan Wardah tentu bukan hanya fokus tentang kualitas produk saja, tetapi juga harus ada pada dalam perencanaan strategi pemasaran yang inovatif serta kesesuaian produknya dengan kebutuhan konsumen di masa kini sebagai upaya membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat ekuitas merek di *platform e-commerce* seperti Shopee (Hasibuan, Zen, & Fatmawati, 2024). Dengan semakin berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia dan pergeseran konsumen ke *platform e-commerce*, penting bagi merek seperti Wardah untuk tidak hanya menjangkau konsumen lebih luas tetapi juga memperkuat ekuitas merek mereka di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Sebagai salah satu pemain utama di pasar kosmetik lokal, Wardah telah membuktikan diri sebagai merek yang adaptif terhadap perubahan pasar. Namun, untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, Wardah perlu memahami bahwa keberhasilan di *e-commerce* tidak hanya bergantung pada produk berkualitas tetapi juga pada kemampuan membangun ekuitas merek melalui kepercayaan konsumen dan pengalaman digital yang unggul. Wardah

telah membangun reputasi sebagai merek lokal yang menyediakan produk kualitas dan relevan dengan kebutuhan perempuan di Indonesia, khususnya bagi mereka yang peduli pada perawatan diri (Atikah *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digitalnya melalui *e-commerce*, Wardah juga mampu bersaing dengan merek internasional dan mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik dan kecantikan terkemuka di Indonesia (S. Assauri, 2012; E. M. Putri *et al.*, 2024). Namun, di tengah persaingan ketat dalam industri kosmetik, ekuitas merek menjadi faktor penting yang harus dikelola dengan baik. Dalam hal ini, Wardah juga harus mempertimbangkan berbagai elemen digital yang kini menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain kualitas produk, elemen-elemen keterlibatan digital melalui *platform* Shopee seperti gamifikasi yang menarik serta keadilan dalam penawaran harga kini menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen (Jeremiah & Tarigan, 2023). Faktor-faktor ini mencerminkan ekspektasi konsumen modern yang tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman digital yang mendukung. Ketika konsumen menjadi memiliki banyak pilihan, pihak perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap dalam persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, ekuitas merek yang kuat dapat membedakan produk Wardah dari pesaing dan mempengaruhi loyalitas serta preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek mengacu pada nilai dan kekuatan merek di mata konsumen, yang sering kali menjadi alasan utama mereka memilih satu produk dibandingkan produk lainnya.

Ekuitas merek merupakan nilai yang melekat pada suatu merek berdasarkan persepsi konsumen (Sukmarani, 2022). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang

membedakan suatu merek dari suatu produk. Nilai produk ini berasal dari persepsi konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen pada saat menggunakan produknya, serta kualitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dalam *e-commerce*, ekuitas merek ini menjadi faktor yang penting karena konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dan percaya, meskipun produk tersebut memiliki harga lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Di tengah persaingan usaha yang ketat, terutama sektor *e-commerce*, ekuitas merek menjadi salah satu faktor penentu utama dalam kesuksesan jangka panjang bagi sebuah perusahaan sehingga pihak perusahaan harus mampu membangun dan mempertahankan ekuitas merek agar dapat bertahan dan berkembang (Nardo et al., 2024).

Di dunia bisnis, ekuitas merek tidak hanya berakibat pada persepsi konsumen, tetapi juga memiliki implikasi finansial yang signifikan (Aprilia, 2019). Merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat menikmati keunggulan kompetitif, seperti kemampuan untuk menetapkan harga premium, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama (Sharma, 2024). Lebih dari itu, ekuitas merek juga berfungsi sebagai penyangga saat terjadi krisis, karena kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mampu memberikan perlindungan dari dampak *negative* (Ansor & Nazaruddin, 2013). Peran ekuitas merek di *e-commerce* tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen. Berbeda dengan toko fisik, transaksi di *e-commerce* tidak memungkinkan konsumen untuk langsung melihat atau mencoba produk, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi krusial. Konsumen perlu

diyakini bahwa produk yang mereka beli berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi. Di sinilah ekuitas merek memainkan peran penting, karena merek yang sudah dikenal dan dipercaya cenderung lebih mudah menarik konsumen dibandingkan merek baru atau yang kurang dikenal.

Ekuitas merek Wardah yang kuat tidak hanya didasarkan pada reputasi produk halal dan berkualitas, tetapi juga pada kepercayaan konsumen terhadap transparansi klaim produk yang disampaikan. Saat ini juga ada kemunculan figur Dokter Detektif yang kritis dalam mengulas produk *skincare* beredar dan sering kali menemukan klaim kandungan produk yang berlebihan, tetapi Wardah berhasil menonjolkan produknya sebagai merek yang mengutamakan kejujuran dan relevansi pengguna nya.

Pada industri kecantikan, ekuitas merek memainkan peran penting karena konsumen cenderung mencari merek yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik. Di *platform* Shopee, bagi merek Wardah membangun dan mempertahankan ekuitas merek tentu menjadi tantangan, karena transaksinya dilakukan secara *online* tanpa interaksi langsung. Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting karena pelanggan harus yakin bahwa produk yang mereka beli itu berkualitas sesuai dengan ekspektasi (Al Qadri, Rommy, Sinarwaty, Yusuf, & Ittaqullah, 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dinilai sangat krusial, terutama dalam industri kosmetik, dimana pelanggan mengandalkan pengalaman sebelumnya, kemudian ulasan setiap pengguna, dan juga transparansi setiap informasi produknya (Wardhana, 2024b). Untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi, pihak perusahaan harus memahami pentingnya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi dasar dari

hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, terutama di *e-commerce* karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya (Jayaputra & Kempa, 2022). Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah penerapan gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan di *platform e-commerce* (Nugraha & Sembodo, 2023; Triaji, 2022; Ustaha & Noor, 2023). Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital di *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting. Konsumen yang aktif di *platform* seperti Shopee sering kali mencari interaksi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, misalnya melalui fitur gamifikasi yang memberikan insentif tambahan.

Gamifikasi merujuk pada penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan guna meningkatkan pengalaman pengguna (Srimuliyani, 2023). Dalam *platform e-commerce*, penggunaan elemen gamifikasi menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Penelitian menyebutkan bahwa gamifikasi dapat memperkuat ekuitas merek dengan menciptakan interaksi yang lebih menarik antara merek dan konsumen (Nugraha & Sembodo, 2023). Melalui elemen seperti permainan, gamifikasi tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan tetapi juga mendorong interaksi lebih intens antara konsumen dan merek. Contohnya, fitur di Shopee yang memungkinkan pengguna mengumpulkan koin dari aktivitas belanja atau dari *Shopee Games* untuk ditukarkan dengan potongan harga atau *voucher Shopee* dan bahkan sekarang konsumen bisa menjadi keanggotaan/ *membership* Wardah melalui *platform* Shopee. Bagi Wardah,

strategi ini relevan di tengah persaingan yang semakin sengit untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian sekaligus mendorong frekuensi pembelian konsumen, serta hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan agar membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan merek.

Selain gamifikasi, persepsi kewajaran harga juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terutama pada transaksi *e-commerce* (Kusuma & Sukaatmadja, 2018). Konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang dianggap adil dalam aspek harga, promosi, maupun praktik bisnis lainnya. Dalam persaingan yang ketat seperti industri kosmetik, menjaga persepsi kewajaran harga menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Wardah dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya melalui harga yang transparan serta promosi yang adil di *platform* seperti Shopee.

Selanjutnya, kualitas layanan juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Graha & Wardana, 2016). Kualitas layanan yang baik terbukti memiliki hubungan langsung dengan peningkatan ekuitas merek (Purnama, 2021). Pada industri kosmetik kecantikan, pengalaman pelanggan memegang peranan penting, sehingga kualitas layanan dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, memahami dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Wardah di Shopee menjadi sangat relevan, mencakup aspek produk dan interaksi selama proses pembelian. Sinergi antara gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan ini menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan pelanggan serta ekuitas merek Wardah di pasar kosmetik kecantikan Indonesia.

Kemudian penelitian terkait ekuitas merek di dunia *e-commerce* masih terbatas pada faktor tradisional seperti promosi dan kualitas produk. Gamifikasi, yang mencakup fitur seperti poin, hadiah, atau permainan interaktif di *platform* Shopee, mampu meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Persepsi kewajaran harga, yang mencakup persepsi kewajaran harga konsumen terhadap keadilan harga dan kebijakan transaksi, juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan di *e-commerce*, karena transparansi sangat menentukan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, kualitas layanan yang baik, efektif, dan efisien turut memengaruhi pengalaman konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi ekuitas merek Wardah di *platform* Shopee, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Mengingat *e-commerce* semakin menjadi saluran utama bagi konsumen dalam membeli produk khususnya kosmetik, sehingga membangun kepercayaan menjadi hal yang esensial bagi Wardah untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Penelitian ini dilakukan karena muncul *gap* dimana belum banyak kajian yang mengupas bagaimana elemen digital seperti gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan yang berkontribusi terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan pelanggan.

Kemudian, *novelty* pada penelitian ini adalah mengeksplorasi variabel gamifikasi dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Gamifikasi merupakan variabel yang masih jarang dikaji terutama dalam pemasaran dan lebih sering diterapkan pada dunia pengajaran/ pendidikan

(Tresnawati, Rahayu, & Garnisa, 2023; Zahara, 2021). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga digunakan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan ini penting dalam *e-commerce* karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Berdasarkan *gap* serta masih sedikitnya penelitian terkait dengan faktor-faktor ekuitas merek Wardah dalam *e-commerce shopee* melalui kepercayaan pelanggan, dengan variabel gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Gamifikasi, Persepsi Kewajaran Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah dalam E-Commerce Shopee).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
2. Bagaimana pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
3. Bagaimana pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.

4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
5. Bagaimana pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan terhadap ekuitas merek yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
2. Pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
3. Pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, kualitas layanan terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap ekuitas merek pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.
5. Pengaruh gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan terhadap ekuitas merek yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada konsumen Wardah dalam *e-commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Kontribusi Ilmiah)

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa temuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran digital dengan menempatkan gamifikasi sebagai variabel independen. Meskipun gamifikasi sering dikaji dalam bidang pendidikan, penelitian dalam bidang pemasaran masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran khususnya peran gamifikasi dalam membangun kepercayaan dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang berbagai elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran digital.
2. Penempatan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening/ mediasi dalam penelitian pemasaran. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung meneliti kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen atau dependen. Studi ini memperluas pemahaman tentang peran kepercayaan pelanggan dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan ekuitas merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kegunaan praktis antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan ekuitas merek melalui optimalisasi elemen gamifikasi, persepsi kewajaran harga, dan kualitas layanan di *platform* Shopee.

2. Bagi Konsumen

