

BAB I

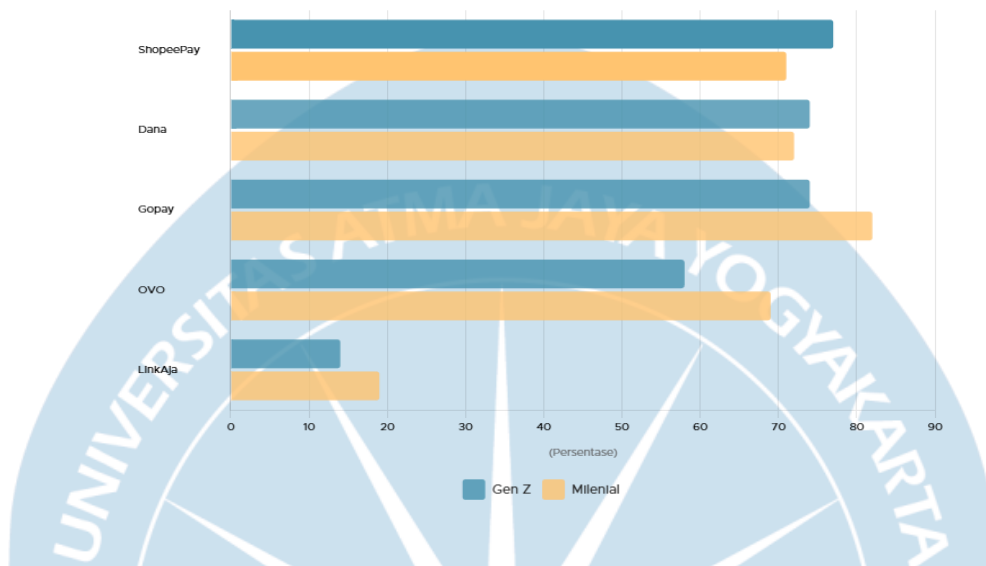
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu hasil nyata dari digitalisasi ekonomi adalah munculnya berbagai layanan dompet digital (*e-wallet*), yang kini menjadi alternatif utama dari pembayaran konvensional. Di antara berbagai dompet digital yang berkembang di Indonesia, ShopeePay menjadi salah satu layanan yang menonjol karena basis penggunaannya yang luas serta integrasinya dengan ekosistem *e-commerce* Shopee. Penggunaan ShopeePay mencerminkan transformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia ke arah yang lebih praktis dan berbasis teknologi.

ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, mulai dari pembayaran online hingga QR code di *merchant offline*. Menurut penelitian oleh Anggraeni et al. (2023), keputusan penggunaan ShopeePay dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko. Selain itu, promosi dan program *cashback* yang agresif turut berperan dalam menarik minat masyarakat untuk mengadopsi ShopeePay sebagai alat pembayaran digital utama. Namun, di balik popularitas tersebut, muncul tantangan terkait bagaimana ShopeePay mempertahankan daya tarik dan loyalitas pengguna ketika telah menjadi produk massal. Banyaknya

masyarakat menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital umum didukung oleh data yaitu :



Gambar 1. 1 Laporan Populix Tahun 2023

Data dari laporan Populix pada tahun 2023 menyebutkan bahwa generasi muda Indonesia, terutama gen Z lebih suka menggunakan ShopeePay sebagai *e-wallet* mereka (Farhan, 2025). Didukung hasil survei partisipan riset Neurosensus pada tahun 2021 tercatat ShopeePay berhasil menjadi pilihan dompet digital dengan frekuensi transaksi tertinggi (14,4 kali per bulan). Hasil ini menemukan bahwa arena persaingan dompet digital semakin dinamis dengan hadirnya pemain baru yaitu ShopeePay. Didukung oleh penelitian Deda (2024) yang menjelaskan bahwa kehadiran ShopeePay dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia dan didukung oleh penelitian Pratama (2024) yang menunjukkan bahwa ShopeePay telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa sebagai pengguna, baik dari segi keamanan, kemudahan penggunaan, fleksibilitas akses, maupun promosi yang ditawarkan.

Awalnya, penggunaan dompet digital seperti ShopeePay mencerminkan gaya hidup modern dan prestisius, terutama bagi pengguna awal yang dianggap sebagai bagian dari kelompok melek teknologi. Fenomena ini dikenal sebagai konsumsi mencolok atau *conspicuous consumption*, di mana konsumen menggunakan produk tertentu untuk menunjukkan status sosial (Veblen, 1899 dalam Meixiang, 2021). Namun, seiring meningkatnya adopsi di berbagai lapisan masyarakat, eksklusivitas layanan seperti ShopeePay perlahan memudar. Apa yang dulunya dianggap prestisius kini menjadi umum, sehingga nilai simboliknya sebagai penanda status sosial ikut melemah.

Berdasarkan teori *masstige* (*mass prestige*), suatu merek dapat tetap mempertahankan kesan prestisius meskipun telah menjadi konsumsi massal. Tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi *masstige* adalah kualitas layanan, citra merek, dan harga (Singh, 2023). Dalam konteks ShopeePay, aspek-aspek ini menjadi penting untuk diteliti guna melihat sejauh mana ShopeePay dapat memposisikan dirinya tidak hanya sebagai dompet digital massal, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang bernilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ShopeePay dapat direvitalisasi sebagai merek *masstige* melalui strategi layanan, branding, dan pricing.

Kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan ShopeePay yang cepat, mudah digunakan, dan aman akan meningkatkan persepsi positif pengguna. Menurut Inan et al.

(2021), kualitas layanan berdampak signifikan terhadap persepsi manfaat dan niat menggunakan ulang layanan digital. Dengan meningkatkan keandalan teknis, kenyamanan, serta responsivitas layanan, ShopeePay berpotensi memperkuat persepsi *masstige* di kalangan konsumennya.

Selain itu, citra merek *prestise* ShopeePay juga memegang peranan penting. *Brand image* yang modern, inovatif, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda dan melek teknologi. Penelitian oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. ShopeePay yang mampu memproyeksikan citra unggul, bukan hanya sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai gaya hidup, akan lebih mudah menembus segmen konsumen yang mencari *prestise* dalam penggunaan teknologi.

Harga atau persepsi nilai menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi *masstige*. Harga dalam konteks ShopeePay tidak hanya soal biaya transaksi, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dari program-program loyalitas, *cashback*, hingga akses eksklusif yang ditawarkan. Dalam penelitian Arsyian & Mahfudz (2022), promosi dan persepsi nilai memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Maka dari itu, strategi penetapan harga serta promosi harus dirancang tidak hanya untuk menjaring pengguna baru, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang digunakan.

Fenomena peningkatan literasi keuangan juga turut berkontribusi terhadap adopsi ShopeePay sebagai bagian dari gaya hidup keuangan digital. Priyatna et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan serta persepsi kemudahan penggunaan memiliki korelasi positif terhadap keputusan menggunakan ShopeePay di kalangan mahasiswa. Ini menjadi indikasi bahwa ShopeePay tidak hanya dipilih karena kepraktisan, tetapi juga karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi digital generasi muda. Maka, strategi *masstige* harus mempertimbangkan segmen ini sebagai kelompok kunci dalam pembangunan ulang citra prestisius merek.

Dalam konteks pasar Indonesia yang kompetitif, *brand revitalization* untuk ShopeePay menjadi strategi penting agar tidak terjebak dalam perang harga dan kehilangan loyalitas pengguna. ShopeePay perlu mengevaluasi kembali narasi merek dan membangun kembali pengalaman pengguna yang unik, personal, dan bermakna. Kapferer & Florence (2021) menggarisbawahi pentingnya diferensiasi dan eksklusivitas dalam menciptakan nilai brand yang berkelanjutan. Revitalisasi ini dapat dilakukan melalui inovasi fitur premium, kerja sama eksklusif, atau insentif loyalitas yang dirancang untuk menciptakan komunitas pengguna yang terkurasi.

Penelitian ini berkontribusi untuk menjawab gap literatur yang belum banyak menelaah konsep *masstige* dalam konteks *e-wallet* berbasis teknologi seperti ShopeePay. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada barang mewah atau layanan hospitality, sementara layanan digital seperti *e-wallet* masih relatif sedikit diteliti dari sudut pandang *prestise* konsumen.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola ShopeePay untuk meningkatkan nilai kompetitifnya melalui strategi merek yang lebih adaptif.

ShopeePay telah menjadi simbol perubahan dalam sistem pembayaran digital di Indonesia. Namun, agar tetap relevan dan unggul di tengah pasar yang semakin jenuh, merek ini harus mampu memosisikan ulang dirinya sebagai produk yang tidak hanya massal, tetapi juga aspiratif. Dengan pendekatan *masstige* yang fokus pada kualitas layanan, citra merek *prestise*, dan persepsi harga, ShopeePay berpotensi membangun kembali daya tarik eksklusif bagi segmen pengguna yang menginginkan lebih dari sekadar efisiensi yakni pengalaman, identitas, dan status.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi *masstige* ShopeePay?
2. Apakah Citra merek *prestise* berpengaruh terhadap persepsi *masstige* ShopeePay?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi *masstige* ShopeePay?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek *prestise* terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, terutama dalam pengetahuan tentang hubungan antara kualitas layanan, citra, dan persepsi harga dalam pengembangan merek *masstige*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, peneliti selanjutnya, dan perusahaan. Bagi penulis ini diharapkan dapat membantu memahami implementasi mengenai bagaimana kualitas layanan, citra, dan persepsi harga berkontribusi pada persepsi *masstige*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah teori-teori seperti kualitas layanan, citra, dan persepsi harga berkontribusi pada persepsi *masstige*. Bagi

perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajer aplikasi *Shopeepay* dalam mengelola aspek-aspek seperti kualitas layanan, citra, dan persepsi harga berkontribusi pada persepsi *masstige*.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang bertujuan agar peneliti fokus pada tujuan dan sasaran peneliti. Maka batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna ShopeePay sebagai objek utama, tidak mencakup *e-wallet* lain seperti OVO, GoPay, atau DANA.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup kualitas layanan, citra merek *prestise*, dan persepsi harga dalam hubungannya dengan persepsi *masstige*.
3. Responden dibatasi pada pengguna ShopeePay di kota-kota besar di Indonesia yang aktif bertransaksi minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.