

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa, yang berfokus pada upaya perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL, yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks layanan digital seperti ShopeePay, dimensi ini diterjemahkan ke dalam aspek kecepatan transaksi, keamanan data, kemudahan navigasi aplikasi, hingga kemampuan layanan pelanggan dalam menanggapi keluhan pengguna.

Inan et al. (2021) menekankan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan persepsi manfaat pengguna. Jika pengguna merasa puas dengan performa aplikasi seperti kecepatan pembayaran, minimnya gangguan teknis, dan respons *customer service* yang cepat, maka mereka akan memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dalam konteks ShopeePay, fitur-fitur seperti *top-up*

otomatis, pembayaran *QRIS* tanpa kendala, serta integrasi dengan Shopee Mall menjadi bagian dari persepsi kualitas yang dirasakan.

Arsyan dan Mahfudz (2022) dalam studi mereka juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek ShopeePay, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan bukan hanya memengaruhi persepsi sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas layanan digital merupakan salah satu pendekatan utama dalam membangun persepsi *masstige* pada platform *e-wallet* seperti ShopeePay.

2.1.2. Teori Citra Merek

Citra merek *prestise* mengacu pada kesan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang diterima. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini bisa berupa fungsional, simbolik, atau emosional, dan sangat menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks layanan digital seperti ShopeePay, citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kemudahan, kepraktisan, keamanan, serta reputasi *platform* tersebut.

Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyebut bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan nilai

produk di mata konsumen. Dalam kasus ShopeePay, citra merek diperkuat oleh keberadaan Shopee sebagai platform *e-commerce* terdepan yang terus melakukan promosi besar-besaran, termasuk kolaborasi dengan berbagai artis dan brand global. Kepercayaan terhadap Shopee sebagai induk platform berdampak langsung terhadap persepsi citra ShopeePay sebagai layanan yang terpercaya, efisien, dan modern.

Menurut Lensun et al. (2023), citra merek berperan signifikan dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan Shopee. Dalam ranah digital, di mana interaksi langsung dengan produk sangat minim, kekuatan citra menjadi lebih dominan dibandingkan pengalaman fisik. Oleh karena itu, pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang konsisten merupakan strategi penting dalam memastikan ShopeePay tetap kompetitif dan dianggap bergensi di mata konsumennya.

2.1.3. Teori Persepsi Harga dan Nilai

Perceived Price Value Theory menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayar. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah “*overall assessment of the utility of a product based on what is received and what is given.*” Dalam konteks ShopeePay, persepsi ini dipengaruhi oleh penawaran seperti diskon, *cashback*, serta akses eksklusif yang ditawarkan bagi pengguna loyal.

Menurut Pratiwi dan Fitra (2023), persepsi nilai yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan dompet digital seperti

ShopeePay, terutama jika mereka merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Penilaian ini tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan waktu yang dihemat dalam proses transaksi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang baik harus mampu menciptakan persepsi “*worth it*” bagi konsumen.

Teori efek Veblen juga relevan dalam konteks ini. Veblen (1905) mengemukakan bahwa harga tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas, di mana konsumen melihat harga mahal sebagai penanda status sosial. Dalam hal ini, ShopeePay dapat mengembangkan fitur berbayar atau program premium untuk menciptakan citra bahwa pengguna tertentu memperoleh akses yang tidak dimiliki oleh pengguna umum. Strategi ini, jika diolah dengan cermat, akan memperkuat persepsi *masstige* di kalangan konsumen

2.1.4. Teori Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption Theory*)

Teori konsumsi mencolok diperkenalkan oleh Thorstein Veblen (1899), yang menjelaskan bahwa individu mengonsumsi barang atau jasa tertentu bukan hanya karena fungsi praktisnya, tetapi untuk menunjukkan status sosial kepada orang lain. Dalam era digital saat ini, fenomena ini masih sangat relevan, terutama dalam penggunaan teknologi yang dianggap sebagai penanda modernitas dan kelas sosial. ShopeePay, sebagai bagian dari gaya hidup urban digital, dapat dilihat sebagai alat

status oleh sebagian pengguna yang ingin menunjukkan keterhubungan mereka dengan tren dan kemudahan teknologi.

Fan et al. (2021) menegaskan bahwa pengguna dengan kebutuhan status tinggi akan lebih memilih aplikasi atau layanan yang memiliki visibilitas sosial tinggi, terutama yang dapat dibagikan atau ditampilkan kepada jaringan sosial mereka. Hal ini berarti bahwa fitur seperti *cashback*, status pengguna (misalnya pengguna platinum), atau integrasi eksklusif dengan merchant populer dapat memberikan nilai simbolik bagi pengguna ShopeePay. Dengan demikian, ShopeePay tidak hanya sekadar alat pembayaran, tetapi juga sarana membangun citra diri digital.

Cui dan Im (2021) juga menyatakan bahwa adopsi teknologi baru sering kali dikaitkan dengan keinginan untuk tampil berbeda atau unik. Maka, layanan digital yang menawarkan fitur eksklusif akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna yang ingin menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kelompok “*early adopters*” atau pengguna eksklusif. Dalam strategi branding, pendekatan ini dapat dimanfaatkan oleh ShopeePay untuk merancang layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki daya tarik status sosial.

2.1.5. Teori Masstige (*Mass Prestige Theory*)

Konsep *masstige* atau *mass prestige* merupakan gabungan dari dua elemen yang tampaknya bertentangan: *prestige* (*prestise*) dan *mass* (massa). Silverstein dan Fiske (2003) memperkenalkan konsep ini dalam

konteks konsumen kelas menengah yang ingin merasakan pengalaman bergengsi tanpa harus membayar harga premium layaknya barang mewah. Merek *masstige* menyeimbangkan antara daya tarik eksklusif dengan ketersediaan untuk pasar luas. Dalam konteks *e-wallet* seperti ShopeePay, strategi ini bisa diterapkan melalui fitur layanan yang bernilai tinggi tetapi tetap terjangkau secara luas.

Menurut Singh (2023), *masstige* dapat dibentuk dengan kombinasi antara kualitas layanan tinggi, citra merek *prestise* yang kuat, dan persepsi harga yang bernilai. ShopeePay berpotensi menjadi *masstige brand* karena ia berakar dari merek Shopee yang kuat secara citra, memiliki layanan yang mumpuni, dan terus menysasar segmen kelas menengah ke atas melalui promosi dan integrasi eksklusif. Konsep ini menjelaskan bagaimana produk digital bisa tetap relevan di pasar massal, sambil mempertahankan daya tarik status bagi pengguna yang mengejar nilai simbolik.

Sri dan Rindang (2022) menemukan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan ShopeePay dapat meningkatkan minat penggunaan ulang, terutama jika didukung oleh persepsi bahwa merek tersebut membawa nilai lebih dari sekadar fungsi transaksi. Untuk itu, strategi revitalisasi merek berbasis *masstige* seperti penambahan layanan premium, program loyalitas elite, atau kerjasama eksklusif dengan brand lain dapat menjadi jalan keluar agar ShopeePay tidak kehilangan identitas prestisiusnya meskipun digunakan oleh massa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul / Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	Singh, B. (2023). <i>Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands</i>	Peran Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga (Biaya)	Kuantitatif, pemodelan persamaan struktural, model regresi logistik biner	Citra merek, kualitas layanan dan harga nilai uang sebagai atribut penting untuk merevitalisasi merek masal menjadi merek <i>masstige</i> .
2	Arsyan, M. F., & Mahfudz, M. (2022). <i>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan ShopeePay Semarang)</i>	Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek	Kuantitatif, SEM	Promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek ShopeePay.
3	Anggraeni, S. T., Sulastris, & Suwiyanti, R. (2023). <i>Determinasi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePay di Jakarta</i>	Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan fitur layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.

No	Judul / Penulis / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
4	Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). <i>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)</i>	Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
5	Turnip, N. M., & Harwani, Y. (2022). <i>Pengaruh Sales Promotion, Brand Image, dan Perceived Ease to Use terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay di Jabodetabek</i>	Sales Promotion, Brand Image, Perceived Ease to Use, Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, SEM	Sales <i>promotion</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.
6	Priyatna, A., Hajar, A. S., Djaelani, G. P., et al. (2024). <i>Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay</i>	Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, Regresi Linier Sederhana	Literasi keuangan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa FEB UNJ.
7	Pratiwi, R., & Fitra, J. (2023). <i>Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay</i>	Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, Regresi Berganda	Fitur layanan dan promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan penggunaan ShopeePay di Kebumen.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka penelitian (Gambar 2.1) yang menghubungkan antara variabel Kualitas layanan, Citra Merek *Prestise* dan Persepsi Harga dengan Persepsi *Masstige*. Berikut variabel-variabel dalam kerangka penelitian yang akan dibahas serta diikuti dengan pengembangan hipotesis.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini merujuk pada temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, citra merek *prestise*, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya persepsi *masstige* atau *prestise* massal, terutama dalam konteks layanan digital seperti *ShopeePay*. *Masstige* merupakan konsep yang menggabungkan dua elemen yang tampaknya bertentangan: eksklusivitas (*prestise*) dan aksesibilitas (massal), di mana merek berusaha mempertahankan citra bergengsi sambil tetap menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Persepsi *Masstige*

Pertama, kualitas layanan menjadi aspek penting dalam menciptakan persepsi *masstige* karena konsumen cenderung memberikan penilaian terhadap nilai suatu layanan berdasarkan pengalaman penggunaannya. Penelitian Inan et al. (2021) dan Arsyian & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa layanan yang cepat, aman, dan andal secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ShopeePay, keandalan aplikasi, kemudahan navigasi, dan kecepatan proses transaksi adalah dimensi layanan yang berpotensi memengaruhi persepsi bahwa ShopeePay adalah merek yang layak diapresiasi secara sosial.

H1: Kualitas layanan yang dipersepsikan secara positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek *Prestise* Terhadap Persepsi *Masstige*

Kedua, citra merek *prestise* merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu produk atau layanan. Fatimah & Nurtantiono (2022), serta Turnip & Harwani (2022), menekankan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan kesan keunggulan, kredibilitas, dan kebanggaan dalam penggunaan, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas serta persepsi eksklusivitas. Dalam hal ini, ShopeePay yang diasosiasikan dengan kemudahan, teknologi terkini, dan gaya hidup modern, memiliki peluang besar untuk dianggap sebagai merek *masstige* oleh konsumennya. Persepsi positif terhadap citra merek *prestise* akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai tambah dari suatu produk, termasuk aspek status sosial dan daya tarik emosional yang melekat pada penggunaannya. Oleh karena itu, citra merek *prestise* yang dibangun secara konsisten dan relevan dengan aspirasi konsumen modern dapat memperkuat posisi merek dalam kategori *masstige*, yang berada di antara kemewahan dan keterjangkauan.

H2: Citra merek *prestise* yang dipersepsikan secara positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.

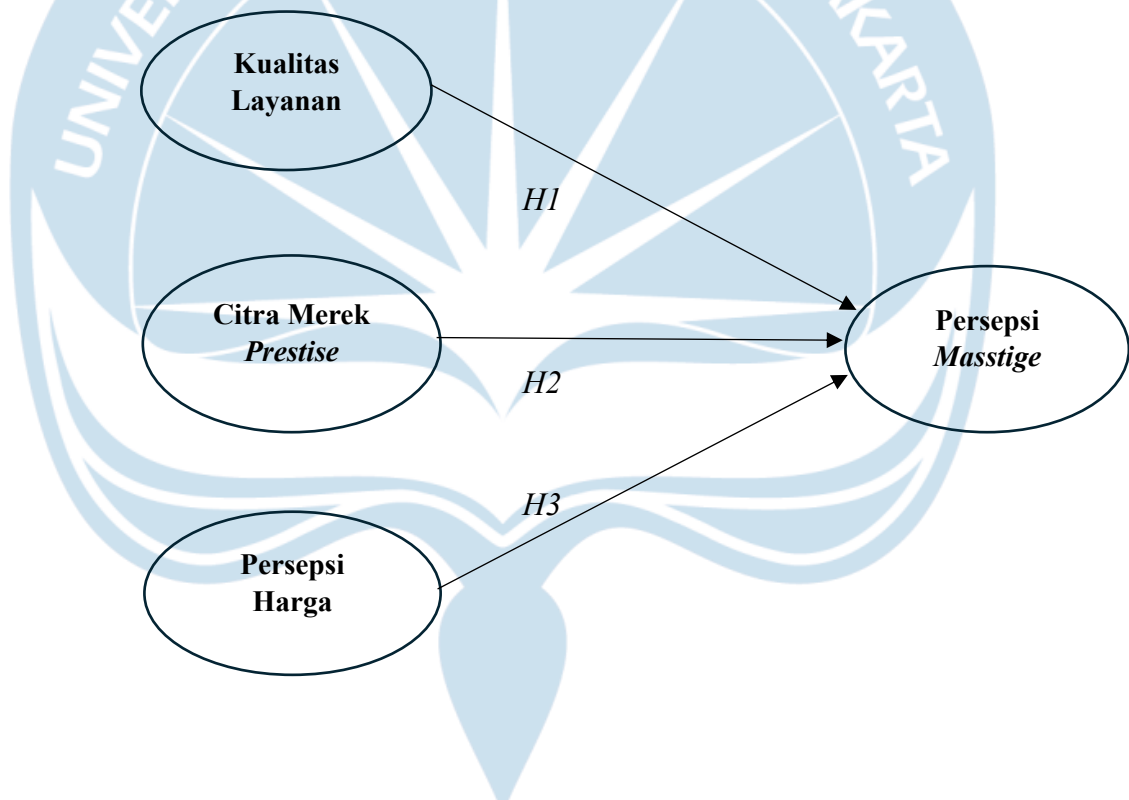
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi *Masstige*

Ketiga, persepsi harga menjadi dimensi penting dalam konsep *masstige* karena konsumen menilai eksklusivitas tidak hanya dari kualitas dan citra, tetapi juga dari nilai yang mereka rasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Berdasarkan teori harga dan nilai (Zeithaml, 1988) dan didukung oleh penelitian Pratiwi & Fitra (2023), promosi seperti *cashback* dan layanan eksklusif pada ShopeePay dapat meningkatkan persepsi bahwa pengguna mendapatkan "lebih" dibanding biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga yang dianggap sepadan bahkan premium, tetapi tetap terjangkau oleh kalangan menengah, dapat memperkuat kesan eksklusivitas massal dari layanan tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan memberikan manfaat yang tinggi, baik secara fungsional maupun emosional, maka layanan tersebut akan dianggap bernilai tinggi dan layak digunakan oleh segmen yang lebih luas tanpa menghilangkan kesan istimewa. Hal ini sesuai dengan karakteristik utama dari *masstige*, yakni menawarkan kemewahan yang dapat diakses oleh masyarakat umum tanpa mengorbankan persepsi kualitas dan nilai eksklusif.

H3: Persepsi harga yang bernilai positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* ShopeePay.

Dengan demikian, ketiga hipotesis tersebut mengacu pada dugaan bahwa kualitas layanan, citra merek *prestise*, dan persepsi harga adalah tiga komponen utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap ShopeePay sebagai brand *masstige*. Ketiga variabel ini akan diuji secara empiris untuk melihat seberapa kuat pengaruhnya dalam membangun kembali daya tarik prestisius dari merek yang sudah menjadi bagian dari konsumsi massal.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian (Kualitas Layanan, Citra Merek *Prestise*, Persepsi Harga, Persepsi *Masstige*)

Sumber: Singh., 2023