

BAB V

PENUTUP DAN KESIMPULAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang akan dibahas dengan didasarkan pada hasil data penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan disampaikan mengenai keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu persepsi *masstige* pada pengguna ShopeePay. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji F. Adapun kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi *masstige* pada pengguna ShopeePay.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula persepsi *masstige* terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas layanan dinilai rendah, maka persepsi *masstige* juga cenderung menurun. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berperan dalam membentuk persepsi *prestise* pengguna terhadap ShopeePay (H1 didukung).

2. Citra merek *prestise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *masstige* pada pengguna ShopeePay.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *prestise* yang kuat dan positif mampu meningkatkan persepsi pengguna terhadap nilai simbolik ShopeePay. Pengguna cenderung memandang layanan tersebut sebagai sesuatu yang memiliki nilai *prestise* apabila brand image yang dibangun dirasakan baik. Sebaliknya, jika citra merek *prestise* lemah atau negatif, maka persepsi *masstige* juga menurun. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) didukung.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap persepsi *masstige* pada pengguna ShopeePay.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap persepsi harga yang sesuai dan sebanding dengan nilai yang diterima akan mendorong munculnya kesan *prestise* pada pengguna. Sebaliknya, jika persepsi harga dianggap tidak sesuai, maka persepsi *masstige* cenderung menurun. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai simbolik layanan (H3 didukung).

5.2 Implikasi Manjerial

Hasil implikasi manajerial pada penelitian ini akan dibahas berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka didapatkan hasil implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* (H1). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeePay juga menjadi faktor penting bagi setiap pelanggan yang akan melakukan belanja online. Persepsi *masstige* sangat penting dalam menentukan kualitas layanan yang dirasakan, apabila layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, persepsi kualitas layanan akan baik dan memuaskan, sebaliknya jika layanan tidak memenuhi harapan, persepsi akan buruk dan tidak memuaskan.
2. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya diperoleh bahwa citra merek *prestise* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* (H2). Citra merek *prestise* yang kuat sangat penting dalam menciptakan persepsi *masstige* (harga premium, *prestise* tinggi) terhadap suatu produk atau merek di benak konsumen. Persepsi *masstige* yang positif berarti konsumen melihat produk atau merek sebagai sesuatu yang bergengsi, berkualitas tinggi, dan berharga, namun tetap terjangkau dan dapat diakses oleh pasar massal.
3. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi *masstige* (H3). Fitur dompet digital shopeepay, penggemar dan pengguna shopee tentunya semakin meningkat karena fitur shopeepay ini sangat mudah untuk dilakukan dalam melakukan pembayaran. Persepsi pengguna terhadap shopeePay didorong oleh manfaat yang dirasakan, seperti

kemudahan, kecepatan, promosi, dan keamanan. Namun, persepsi harga, terutama biaya transaksi dan fitur tambahan, juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya meneliti persepsi *masstige* pada shopeepay tanpa membandingkannya dengan platform lain yang menyediakan metode pembayaran, sehingga kurangnya variasi dan karakteristik responden yang diteliti.
2. Pada penelitian ini pada karakteristik responden hanya tercantum menggunakan shopeepay namun berapa lama dalam menggunakan shopeepay untuk kebutuhan sehari-hari.

5.4 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dapat digunakan untuk penelitian kedepannya, yaitu sebagai berikut:

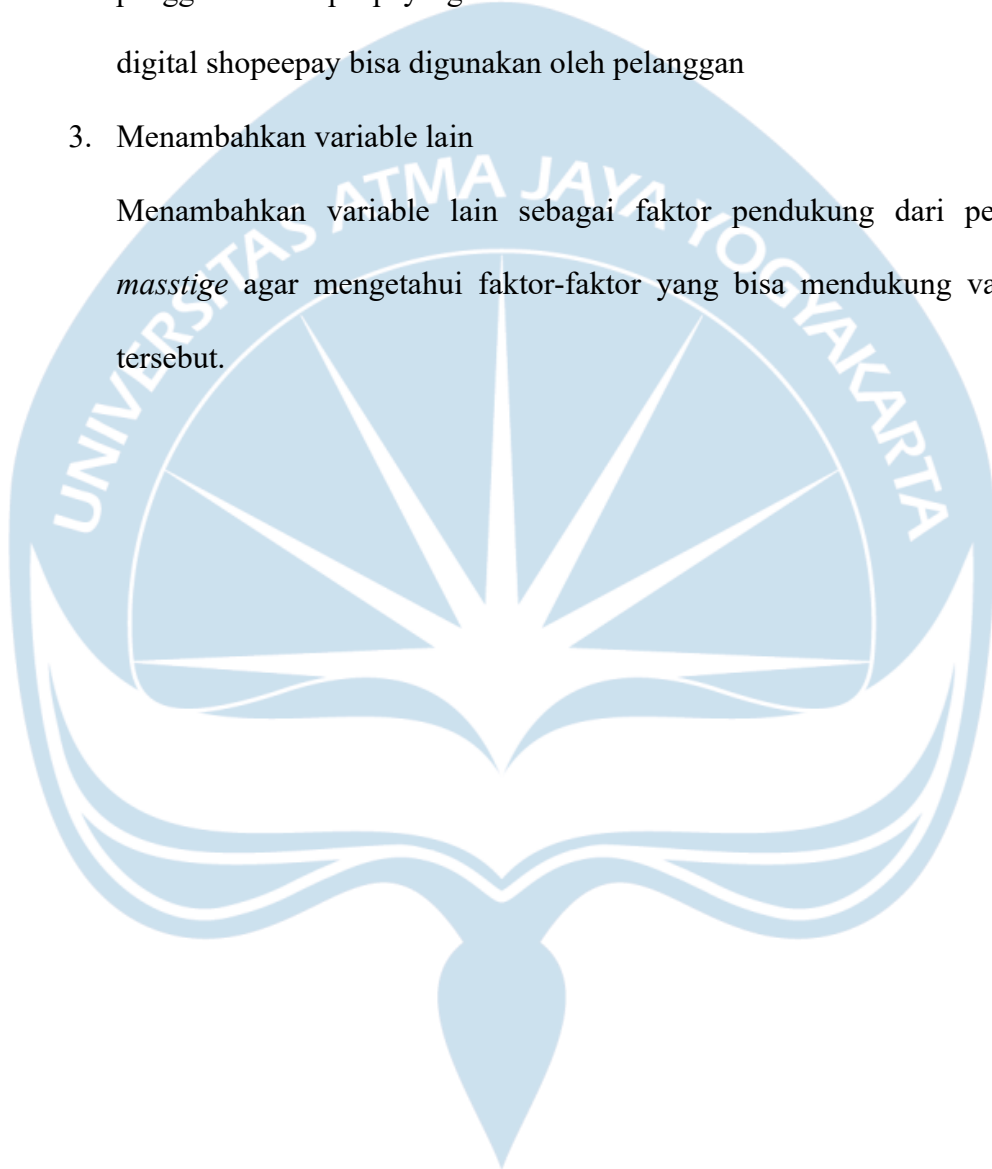
1. Meneliti platform dompet digital lainnya

Penelitian selanjutnya dapat meneliti dompet digital lainnya dan membandingkan dompet digital mana yang efektif digunakan untuk pelanggan pada kehidupan sehari-hari

2. Penelitian kedepan dapat melakukan analisis lebih rinci terkait penambahan berdasarkan karakteristik responden terkait seberapa lama penggunaan shopeepay agar dari data tersebut diketahui bahwa dompet digital shopeepay bisa digunakan oleh pelanggan

3. Menambahkan variable lain

Menambahkan variable lain sebagai faktor pendukung dari persepsi *masstige* agar mengetahui faktor-faktor yang bisa mendukung variable tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Fd, Kusuma, Sy, & Prihatiningsih, P. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Harga, Dan Daya Tarik Promosi, Terhadap Intensi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Sebagai Sistem Pembayaran Digital Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* , 4 (2), 499-523.
- Angella Priyatna, Atika Siti Hajar, Gemah Putri Djaelani, Nabila Ramadhanti, Umi Widyastuti, & Destria Kurnianti. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa D4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 56–76. <https://doi.org/10.59603/Ppiman.V3i1.615>
- Anggraeni, R., Rizan, M., & Basrah Saidani. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Promotion Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139. <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0301.10>
- Arianty, N., & Marfah, A. (2023). The Role Of Location And Customer Relationship Management In Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In The Use Of Electronic Money In New Normal Funds. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 1(January), 1319–1334.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33813>

- Cui, M., & Im, S. (2021). The Impact Of Conspicuous Consumption And Perceived Value On New Product Adoption Intention. *Asia Marketing Journal*, 23(1), 63–94. <https://doi.org/10.15830/Amj.2021.23.1.63>
- Deda, Charene Udju Dan Sembiring Sintaria. (2024). Analisis Pengaruh Kehadiran ShopeePay Sebagai Sistem Pembayaran Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Platform Shopee. *Journal Of Information Technology And Computer Science (IntecomS)* Volume 7 Nomor 2, Tahun 2024, 346 – 354.
- Fan, A., Wu, L., Mattila, A. S., & Yang, W. (2021). The Joint Impacts Of Need For Status And Mobile Apps' Social Visibility On Hotel Customers' Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 22(5), 481–501. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650687>
- Farhan, Muhammad. (2025). 5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial, Siapa Juaraanya?. <https://data.goodstats.id/statistic/5-e-wallet-paling-sering-dipakai-gen-z-milenial-siapa-juaranya-cjtg6>. Diupload Pada 07 Mei 2025. Diakses Pada 14 Mei 2025
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials Of Business Research Methods. In *Essentials Of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The Influence Of Brand Image, Promotion, Price, And Service Quality On Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V9i1.2330>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service Quality And Self-

Determination Theory Towards Continuance Usage Intention Of Mobile Banking. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 14(2), 303–328. <https://doi.org/10.1108/Jstpm-01-2021-0005>

Iskandana, N. C. D., Subagyo, & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna E-Wallet ShopeePay Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa [The Influence Of Lifestyle, Discounts And Service Features On Impulsive Buying Interest Of ShopeePay E-Wallet Users In Shopee E-Commerce Among Students]. In *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iii*. Program Studi Manajemen, Feb Unp Kediri.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which Consumers Believe Luxury Must Be Expensive And Why? A Cross-Cultural Comparison Of Motivations. *Journal Of Business Research*, 132(March), 301–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451-464.

Lensun, D. M., Tumbuan, A., & Laindong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung [The Influence Of Brand Image And Electronic Service Quality On Purchase Decisions Of Shopee Customers In Bitung City]. *Jurnal Emba*, *11*(4), 370-378.

Lovitasari, C. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya”. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 4, No. 3, 669–676.

- Lutpiana, Et Al. 2023. “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan E Wallet Shopeepay Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional”. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 6, 8961–8969.
- Madani, Y. F. A. ., & Sari, D. K. (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek Dan Brand Awaraness Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo . *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.47134/Innovative.V1i1.80>
- Mulyana, M. 2019. *Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.
- Neurosensum. (2021). *Hasil Riset Digital Neurosensum, Shopeepay Pimpin Dompot Digital*. <https://neurosensum.com/news/neurosensum-digital-research-results-shopeepay-leads-digital-wallet/>. Diupload Pada Sabtu, 06 Maret 2021. Diakses Pada 14 Mei 2025
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, T. R. I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pandangan Mahasiswa Terhadap Shopeepay Sebagai Metode Pembayaran. *Converse Journal Communication Science*, 1(1), 37-47.
- Pratiwi, I. S., Fitria, D., & Burhanudin, B. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay (Studi Kasus Pada Karyawan Pt Sarana Utama Adimandiri). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3795-3804.
- Pratiwi, R., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Kebumen [The Influence Of Ease,

Service Features And Sales Promotion On The Decision To Use Shopeepay Digital Wallet In Shopee Application In Kebumen Regency]. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(6), 716-732.

Purba, Crismeny & Heryenzus, Heryenzus. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*. 6. 316-327. 10.36778/Jesya.V6i1.879.

Putri, Va, & Dewi, Ck (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Persepsi Masstige Pada Produk Apple. *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* , 3 (4), 8985-8998.

Rahma, Et Al. 2021. “Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, 8600–8606.

S. Tiwi Anggraeni, Sulastri, & Retno Suwiyanti. (2023). Determinan Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Shopeepay Di Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 42–52.
<https://doi.org/10.56127/Jaman.V3i3.1092>

Sari, Rf (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopee Pay. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 9 (2), 480-485.

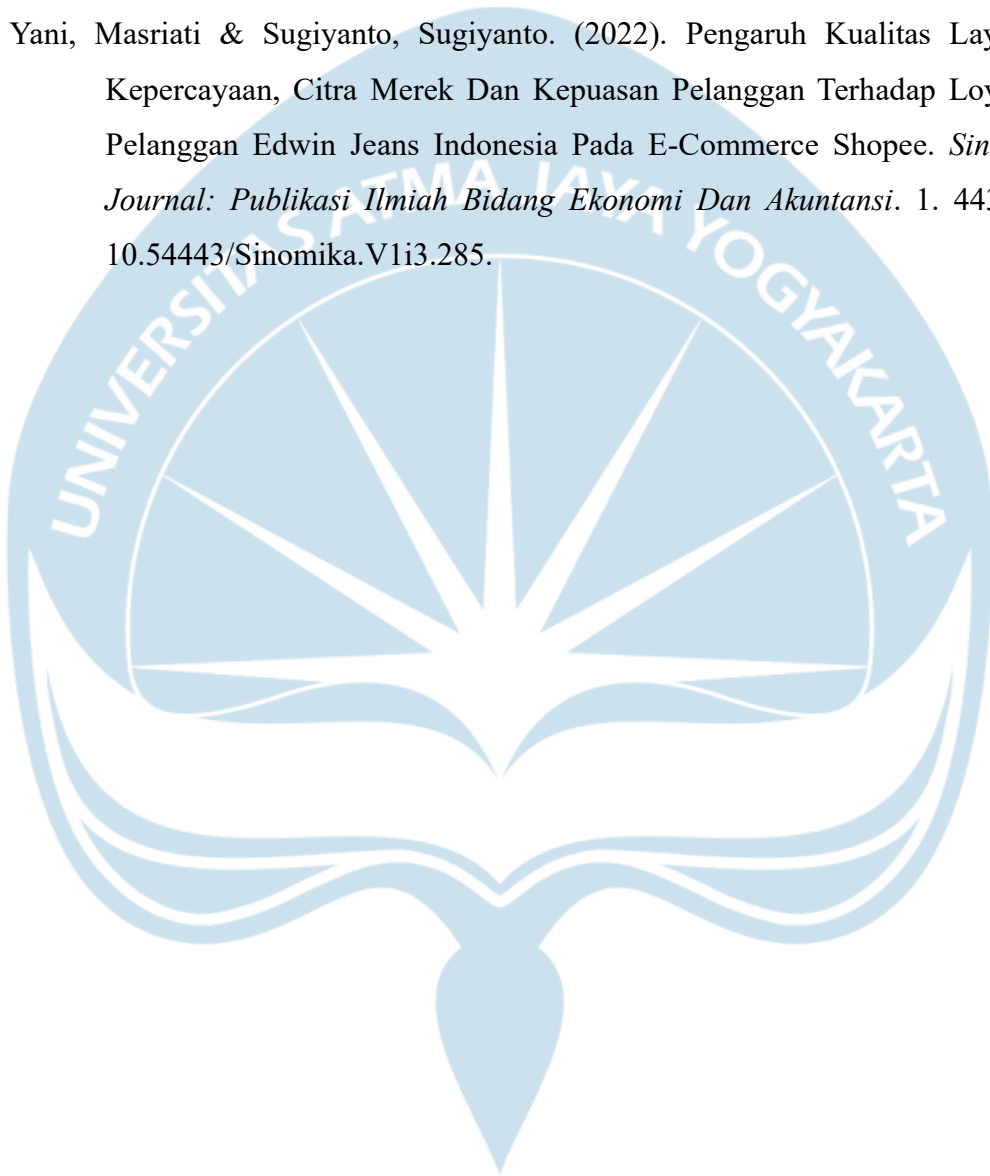
Shalsabilla, E. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Shopeepay (Studi Kasus Pada Generasi Z Yang Menggunakan Layanan Shopeepay Di Wilayah Purwokerto). *Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury Portfolio*.

- Singh, B. (2023). Understanding The Role Of Image, Quality And Price For Developing Prestigious Mass Brands. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/APjml-08-2021-0628>
- Sri, A. A., & Rindang, A. A. (2022). Citra Merek Sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay [Brand Image As A Moderator Of The Influence Of Promotion And Ease Of Use On Intention To Reuse ShopeePay]. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 177-192.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulih Winarko, & Marjam Desma Rahadhini. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 2(5), 79-90. <https://doi.org/10.62017/Jemb.V2i5.4218>
- Sundoro, F. M., Suhardjo, Y., & Nisa, U. K. (2022). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang) [The Influence Of Satisfaction, Trust, And Price Perception On Shopee Customer Loyalty (Case Study Of Undergraduate Management Students At Semarang University)]. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(11). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i11.11909>
- Susila, D. S. A., Putra, K. E. S., & Khalik, I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking Bca [The Influence Of Brand Image And Perceived Ease Of Use On Customer Satisfaction Among Bca Mobile Banking Users]. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 172.
- Turnip, N. M., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image, Dan Perceived Ease To Use Terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay Di Jabodetabek [The Influence Of Sales Promotion, Brand Image, And

Perceived Ease To Use On The Decision To Use Spopeepay In Jabodetabek]. *Jfm: Journal Of Fundamental Management*, *2*(2), 171-183.
<https://doi.org/10.22441/jfm.V2i2.17695>

Yani, Masriati & Sugiyanto, Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. 1. 443-472.
10.54443/Sinomika.V1i3.285.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda saat ini menggunakan aplikasi ShopeePay untuk transaksi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 17 tahun
 - b. 17-24 tahun
 - c. 25-34 tahun
 - d. 35-44 tahun
 - e. 45-54 tahun
 - f. 55 tahun keatas
3. Pendapatan per-bulan
 - a. Kurang dari Rp 2.500.00
 - b. Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000
 - d. Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000
 - f. Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000
 - g. Lebih dari Rp 5.000.000
4. Pendidikan terakhir
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/SMK/Sederajat
 - d. Diploma (D1-D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Pascasarjana (S2/S3)

C. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Transaksi menggunakan ShopeePay terasa cepat dan lancar.					
2.	Navigasi dalam aplikasi ShopeePay mudah dipahami dan digunakan.					
3.	ShopeePay reponsif dalam menanggapi keluhan atau masalah yang saya ajukan.					
4.	Saya merasa keamanan data transaksi saya terjamin saat menggunakan ShopeePay.					

D. Citra Merek

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek ShopeePay terlihat bergengsi dan modern.					
2.	Merek ShopeePay mudah diingat.					
3.	Ketika saya mendengar kata “ShopeePay”, saya langsung teringat pada aplikasi Shopee.					

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
4.	Merek ShopeePay mencerminkan gaya hidup digital saya.					

E. Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga dan biaya yang dikenakan oleh ShopeePay sepadan dengan layanan yang saya terima.					
2.	Adanya <i>cashback</i> atau promo lainnya meningkatkan manfaat yang saya dapatkan dari ShopeePay.					
3.	Secara keseluruhan, ShopeePay terasa lebih bernilai dibandingkan layanan pembayaran digital kompetitor lainnya.					
4.	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan fitur-fitur premium di ShopeePay.					

F. Persepsi Mastige

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan ShopeePay memberikan					

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
	kesan premium bagi saya.					
2.	Menggunakan ShopeePay mencerminkan status saya sebagai pengguna layanan digital yang aktif dan modern.					
3.	Saya merasa bangga atau percaya diri saat menggunakan ShopeePay di tempat umum.					
4.	ShopeePay diasosiasikan dengan layanan pembayaran digital yang eksklusif atau elite.					

Lampiran 2 Kuesioner Daring

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PRESTISIUS MEREK MASSAL

Halo semuanya! saya Sekartaji Putri Andhini dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PRESTISIUS MEREK MASSAL**". Untuk mendukung kelancaran penelitian ini, saya membutuhkan partisipasi dari responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Berdomisili **di Indonesia**, termasuk **Purworejo-Yogyakarta**.
2. Berusia dalam rentang **18 hingga 54 tahun**.
3. Aktif menggunakan **aplikasi ShopeePay** untuk transaksi dan memiliki pengalaman dalam bertransaksi menggunakan platform tersebut.

Partisipasi anda akan sangat berarti dalam mendukung penelitian ini. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Jika ada pertanyaan lebih lanjut, anda dapat menghubungi saya melalui Email:

210326143@students.uajy.ac.id

Terima kasih atas waktu dan ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

forgeranya1505@gmail.com [Ganti akun](#)

 **Draf disimpan**

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi



Filter Question 1

Bagian ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner merupakan konsumen yang relevan dengan objek penelitian. Mohon jawab pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman pribadi Anda.

Apakah Anda saat ini menggunakan aplikasi ShopeePay untuk transaksi? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pertanyaan Demografi

Jenis Kelamin Anda *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia Anda saat ini *

- ☐ < 17 tahun
- ☐ 17-24 tahun
- ☐ 25-34 tahun
- ☐ 35-44 tahun
- ☐ 45-54 tahun
- ☐ 55 tahun keatas

Berapakah perkiraan pendapatan pribadi/bulanan Anda (rata-rata) *

- ☐ Kurang dari Rp 2.500.000
- ☐ Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000
- ☐ Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000
- ☐ Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000
- ☐ Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000
- ☐ Lebih dari Rp 5.000.000

Pendidikan terakhir yang telah Anda selesaikan *

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/SMK/Sederajat
- ☐ Diploma (D1-D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)

Kualitas Layanan

Penilaian konsumen terhadap keandalan, kemudahan, keamanan, dan daya tanggap layanan digital. (Parasuraman et al., 1988; Inan et al., 2021)

Dalam kuesioner ini, setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

1. Transaksi menggunakan ShopeePay terasa cepat dan lancar. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Navigasi dalam aplikasi ShopeePay mudah dipahami dan digunakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. ShopeePay reponsif dalam menanggapi keluhan atau masalah yang saya ajukan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Saya merasa keamanan data transaksi saya terjamin saat menggunakan ShopeePay.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap kepribadian, reputasi, dan posisi sosial suatu merek. (Keller, 1993; Fatimah & Nurtantiono, 2022)

Dalam kuesioner ini, setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

5. Merek ShopeePay terlihat bergengsi dan modern. *

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

6. Merek ShopeePay mudah diingat. *

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

7. Ketika saya mendengar kata "ShopeePay", saya langsung teringat pada aplikasi *
Shopee.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

8. Merek ShopeePay mencerminkan gaya hidup digital saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Harga

Evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. (Zeithaml, 1988; Balabanis & Stathopoulou, 2021)

Dalam kuesioner ini, setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

9. Harga dan biaya yang dikenakan oleh ShopeePay sepadan dengan layanan *
yang saya terima.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat Setuju

10. Adanya *cashback* atau promo lainnya meningkatkan manfaat yang saya dapatkan dari ShopeePay. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

11. Secara keseluruhan, ShopeePay terasa lebih bernilai dibandingkan layanan pembayaran digital kompetitor lainnya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

12. Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan fitur-fitur premium di ShopeePay. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Persepsi Masstige

Penilaian terhadap merek yang dianggap bergengsi tetapi tetap terjangkau oleh khalayak luas. (Silverstein & Fiske, 2003; Singh, 2023)

Dalam kuesioner ini, setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Skala ini memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

13. Menggunakan ShopeePay memberikan kesan premium bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

14. Menggunakan ShopeePay mencerminkan status saya sebagai pengguna layanan digital yang aktif dan modern. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

15. Saya merasa bangga atau percaya diri saat menggunakan ShopeePay di tempat umum. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

16. ShopeePay diasosiasikan dengan layanan pembayaran digital yang eksklusif atau elite. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Lampiran 3 Kuesioner Jurnal Utama

Appendix The measurement scales

Developing
prestigious
mass brands

Perceived Quality (Yoo and Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004)

The brand is known for its high quality	PQ_1
The brand is superior in performance	PQ_2
The brand is consistent in performance	PQ_3
The brand is the best in its class	PQ_4

559

Brand prestigious image (Yoo and Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004)

This brand is distinct	BI_1
This brand is unique	BI_2
This brand is successful	BI_3
This brand stand out from another brand	BI_4

Perceived value for money (Paul, 2015, Howat and Assaker, 2013)

I would pay a higher price for this brand as product/service quality is worth of cost	PV_1
I love to buy/use this brand regardless of price	PV_2
This brand is of good value. I will pay a premium price for it	PV_3
This brand is getting back the worth money spending in the form of appreciation	PV_4

Perception of masstige brand (Paul, 2015)

I use this brand because of mass prestige	PM_1
I consider this brand as a top-of-mind brand in my country/state/district	PM_2
Nothing is more exciting than this brand	PM_3
I believe that individuals in my country/state/districts perceive this brand as prestigious	PM_4



Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Kuisisioner



Timestamp	Apakah Anda saat ini menggunakan aplikasi Shopeepay untuk transaksi?	Usia Anda saat ini	Jenis Kelamin Anda	Berapakah perkiraan pendapatan pribadi/bulanan Anda (rata-rata)	Pendidikan terakhir yang telah Anda selesaikan
5/6/2025 16:02:30	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/6/2025 18:20:25	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/8/2025 12:13:43	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	Sarjana (S1)
5/8/2025 18:53:57	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	Sarjana (S1)
5/9/2025 8:54:13	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/9/2025 20:50:37	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/9/2025 22:13:55	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 0:17:42	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 7:32:30	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 8:11:30	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 9:37:21	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:38:12	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:42:13	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 9:43:08	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:45:12	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:46:12	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:47:31	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:48:32	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 9:49:19	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 10:32:49	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	Sarjana (S1)



5/10/2025 10:43:58	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 10:45:24	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 10:46:32	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 10:48:38	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 10:51:03	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Pascasarjana (S2/S3)
5/10/2025 10:52:47	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Pascasarjana (S2/S3)
5/10/2025 10:54:50	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 10:56:08	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 10:56:27	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 10:58:11	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 10:59:20	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 10:59:44	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:01:09	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 11:01:54	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 11:04:01	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 11:04:53	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:06:49	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:07:16	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:09:54	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:11:34	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 11:15:18	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:35:20	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:37:05	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:37:57	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:38:27	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)



5/10/2025 11:40:26	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:43:15	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:46:59	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 11:48:45	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:50:41	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:52:08	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 11:53:46	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:55:42	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:57:19	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 11:59:32	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:00:38	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:01:47	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:04:25	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:05:58	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:07:39	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:09:37	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:11:52	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:13:22	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:17:21	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:19:02	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:30:12	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:34:38	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:36:56	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:40:23	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:46:11	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)



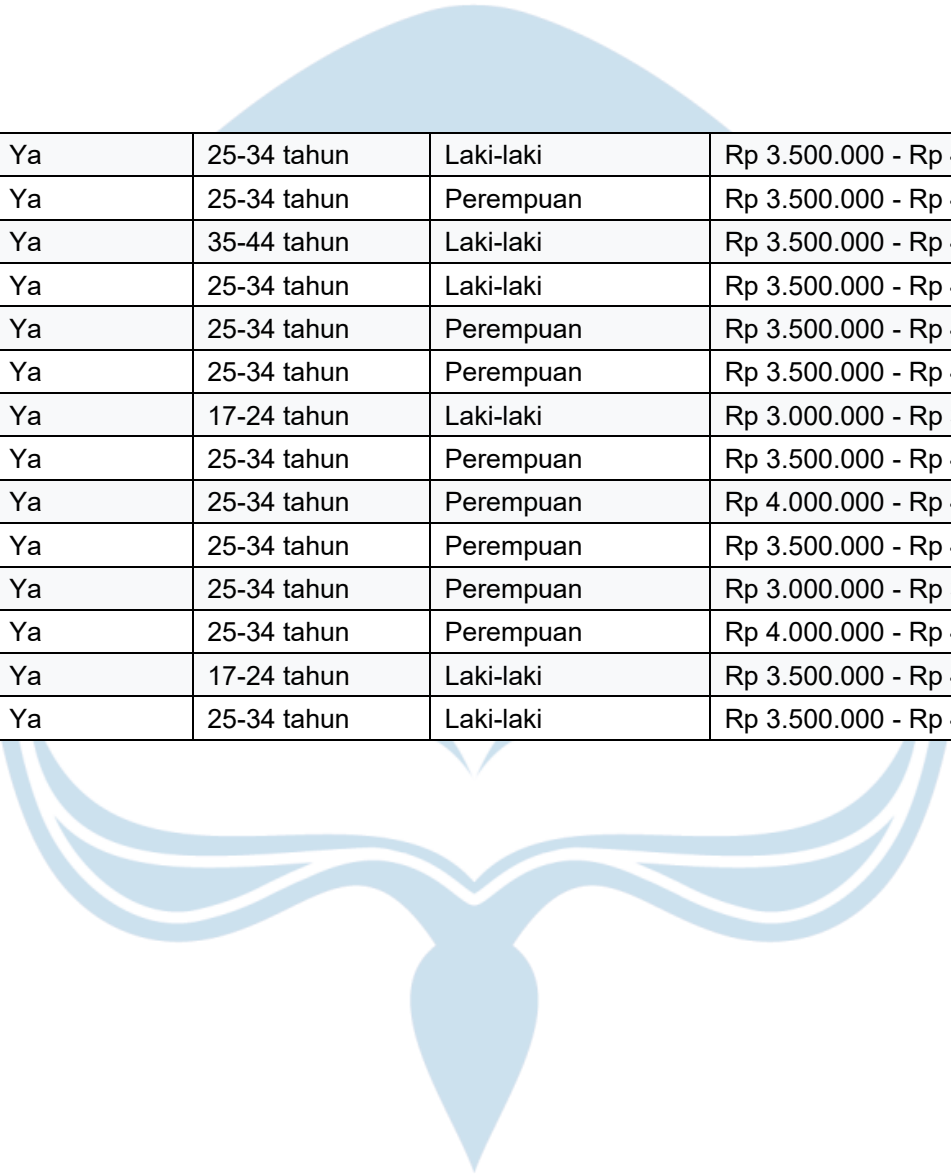
5/10/2025 12:48:28	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:50:37	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 12:53:05	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 12:53:40	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 12:55:52	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 13:25:51	Ya	45-54 tahun	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 13:27:52	Ya	55 tahun keatas	Perempuan	Lebih dari Rp 5.000.000	Pascasarjana (S2/S3)
5/10/2025 13:29:46	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:31:43	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:33:25	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:35:25	Ya	45-54 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:37:32	Ya	45-54 tahun	Laki-laki	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:40:33	Ya	45-54 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:42:37	Ya	55 tahun keatas	Laki-laki	Lebih dari Rp 5.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 13:44:29	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:46:27	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:48:54	Ya	45-54 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:50:22	Ya	55 tahun keatas	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	Diploma (D1-D3)
5/10/2025 13:52:30	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:54:41	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:56:33	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 13:58:15	Ya	45-54 tahun	Perempuan	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 14:00:23	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 14:02:16	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 14:06:05	Ya	45-54 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat



5/10/2025 14:08:11	Ya	55 tahun keatas	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 14:10:22	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 14:11:20	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 15:14:19	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 15:44:53	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 16:20:57	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Lebih dari Rp 5.000.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 17:18:16	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	Sarjana (S1)
5/10/2025 18:37:53	Ya	17-24 tahun	Perempuan	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/10/2025 20:43:21	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/11/2025 8:16:06	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Kurang dari Rp 2.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/11/2025 12:32:41	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:29:25	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:30:56	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:31:42	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:32:31	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:33:42	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:34:57	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:35:51	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:36:35	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:37:17	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:37:56	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:38:43	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:39:20	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/11/2025 16:39:57	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:40:34	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)



5/11/2025 16:41:17	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:42:03	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:42:40	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:43:19	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:43:56	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/11/2025 16:44:41	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:45:36	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:46:40	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:47:16	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:47:52	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:48:54	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:51:33	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 16:52:11	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:52:55	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 16:53:37	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 17:55:19	Ya	35-44 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:55:57	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:56:36	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:57:14	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:57:49	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:58:29	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 17:59:05	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 17:59:40	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:00:19	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 18:00:59	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)



5/11/2025 18:01:38	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:02:16	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 18:02:53	Ya	35-44 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 18:03:30	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:04:09	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:04:45	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:05:26	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	SMA/SMK/Sederajat
5/11/2025 18:06:09	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:07:22	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:08:00	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:08:44	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:09:31	Ya	25-34 tahun	Perempuan	Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	Sarjana (S1)
5/11/2025 18:10:15	Ya	17-24 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)
5/11/2025 18:11:01	Ya	25-34 tahun	Laki-laki	Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	Diploma (D1-D3)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	2	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	2	3	2	4	4	5	5	3	5	2	2	2	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	3	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5
4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5
4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4
5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5
5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5

4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4
4	3	3	3	3	4	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2
5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5
5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3
4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5
5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4
4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5
5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5
5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4
4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5
5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4
5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4
5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4
4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5
4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4
4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4
4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5
4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4
4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5
4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4

5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5
4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3
5	5	3	5	5	5	5	3	4	1	3	1	2	4	5	3
4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4

4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4

5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4



Lampiran 5 Jurnal Rujukan Utama

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>

Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands

Balgopal Singh

Faculty of Management Studies, Banasthali Vidyapeeth, Jaipur, India

Developing
prestigious
mass brands

533

Received 30 August 2021
 Revised 22 December 2021
 7 February 2022
 Accepted 20 March 2022

Abstract

Purpose – This research article aims to understand the role of brand image, service quality and price (charge) in revitalising functional mass brands into prestigious mass brands.

Design/methodology/approach – The empirical research framework was developed by synthesising the past literature on masstige marketing and brand extension. Data was collected using a survey questionnaire from 396 respondents availing M-Wallet. Structural equation modelling was used to validate the brand revitalization attributes; further, the binary logistic regression model examined the effect of revitalization attributes on the chance of increasing customer's perception of masstige.

Findings – The exploratory study suggested brand image, service quality and value for money pricing as essential attributes to revitalize mass brands into masstige brands; furthermore, path analysis validated the positive effects of these attributes on the perception of masstige. The proposed binary logistic regression model suggested brand image as sensitive attributes, increasing the odds ratio by 9.39 times in favour of perceiving brand as masstige followed by the perceived service quality that is 5.87 times. The prediction capability of the proposed binary logistic regression model is found to be 96%.

Practical implications – The methodology of this study provides the basis for future researchers to advance research on masstige. This study will assist the marketers of mass brands to make better marketing decisions related to how masstige image can be sustained or a new or less known brand can be revitalized into a prestigious brand.

Originality/value – This study is the first to provide empirical evidence of how the mass brand can be revitalised as masstige brands by considering image, quality and price attributes.

Keywords Masstige, Image, Service quality, Price, Mobile payment system, Logistic regression, Brand revitalization, Up-scale line extension

Paper type Research paper

1. Introduction

The upward mobility of society in BRICS countries fuelled the mass consumption of prestigious products and services (Silverstein and Fiske, 2003; Kastanakis and Balabanis, 2012; Granot *et al.*, 2013). These emerging markets, traditionally characterized by the large population at the bottom of the pyramid (Prahalad and Hart, 2002), primarily served through mass marketing (Purohit *et al.*, 2021; Rajagopal, 2009), are now aspiring to consume status and conspicuous brands due to their growing disposable income (Schultz and Jain, 2015). This status-seeking class (Eastman *et al.*, 1999; Veblen, 1905), or prestige brand seekers (Vigneron and Johnson, 1999) are desirous of consuming every product and service that showcase their resourceful identities (Yang *et al.*, 2016) and segment them as “special” (Hwang and Hyun, 2012).

The author(s) express our sincere gratitude to all the anonymous reviewers, and the editor of APJML. Prof. Ian Phau for their valuable guidance throughout the publication process. Prof. Justin Paul (University of Puerto Rico, USA) is acknowledged for his motivation and input for studying the masstige concept.

Funding: None

Conflict of interest: None



Asia Pacific Journal of Marketing
 and Logistics
 Vol. 35 No. 3, 2023
 pp. 533-550
 © Emerald Publishing Limited
 1355-5855
 DOI 10.1108/APJML-08-2021-0628

In India, the *Digital India* initiative in 2015, the demonetization of bank currency notes in 2016 and the outbreak of the Covid-19 Pandemic in 2019 stimulated the adoption of M-wallets mobile applications (Raman and Aashish, 2021; Kapoor *et al.*, 2020). Initially, M-wallet usage was perceived as a status symbol at the introduction stage because the consumer's early adoption of technology innovation is associated with status and conspicuous consumption (Arbore *et al.*, 2014). Status-seeking consumers adopted the M-wallet quite early in order to showcase their status to their social circle by showing it at POS and for banking transactions on convenience (Fan *et al.*, 2021). However, due to increased adoption for being useful and ease, along with government efforts to maximise financial inclusion, this conspicuous consumption was short-lived (Raman and Aashish, 2021; Srivastava and Vishnani, 2021). The mass adoption of M-wallet took away rarity and exclusivity; as it is a known fact that with mass consumption, the product and services lose their rarity and exclusivity and therefore conspicuousness (Hussain *et al.*, 2019; Kapferer and Bastien, 2009; Kapferer, 2014; Kapferer and Valette-Florence, 2021). Thus, due to mass adoption, the conspicuousness associated with the consumption of the M-wallet app also disappears (Fan *et al.*, 2021; Salimon *et al.*, 2017).

The current research is on the debate that, due to mass consumption, do M-wallet apps lose their lustre forever (Shaw *et al.*, 2022; Tripathi *et al.*, 2021; Fanuel and Fajar, 2021); or is there any possibility from marketing and branding theory to provide an option to again offer prestige to the prestige seeking consumers of M-wallet. In marketing literature, the brand revitalization by up-scale line extension is extensively emphasized (Kotler, 1964; Kotler *et al.*, 2018; Aaker and Keller, 1990; Keller, 2003; Munthree *et al.*, 2006); but how up-scale line extension would contribute to offering prestigious brand, scant literature is available. The current research explores brand revitalization, particularly up-scale line extension, as a strategy to develop prestigious M-wallet so that prestige-seeking consumers can fulfil their desire for conspicuous consumption.

The review of the extant literature on masstige marketing (Kumar *et al.*, 2020; Paul, 2015, 2018; Silverstein and Fiske, 2003; Brun and Castelli, 2013; Eckhardt *et al.*, 2015; Truong *et al.*, 2008), it is evident that the luxury brands traded downwards and successful in retaining the aura of "prestigious brands" with the promise of "superior quality at affordable price" (Nueno and Quelch, 1998; Truong *et al.*, 2009). However, the study on upwards stretching of mass brands to reach out to the aspiring status-seeking consumer with positioning as masstige scant literature is available (Heine and Phan, 2011).

Further, review on brand revitalization literature, the evidence about the importance and relationship of quality, image and pricing in revitalizing brands is found both in a vertical or horizontal brand extension (Hanslin and Rindell, 2014; Hennings *et al.*, 2013; Heine and Phan, 2011; Kim *et al.*, 2001; Munthree *et al.*, 2006; Phau and Cheong, 2009). The democratization of luxury is such an examples of a down-scale line extension of a traditional luxury brand to serve the status-seeking consumer with high quality-prestigious image-affordable price proposition (Fujioka *et al.*, 2017; Kapferer, 2014; Paul, 2015). Also, a good body of research is available that focused on up-scale line extension too, where brands extended from functional mass to prestigious luxury (Heine and Phan, 2011; Munthree *et al.*, 2006; Dall'Olmo Riley *et al.*, 2013), where extensions are endowed with high quality, prestigious image and premium pricing than its core mass brand (Kim and Lavak, 1996; Kim *et al.*, 2001). Despite these explanations, there is a gap in the extant literature regarding study on how the masstige can be achieved through up-scale line extension of functional mass brands. This study is the first to research brand revitalization through up-scale line extensions from functional mass brands to masstige (mass-prestige).

This study proposes empirical evidence of the mass brand revitalization as masstige based on service quality, image and pricing features. The study poses the following questions: (1) Do service quality, image and price (charge) revitalize mass available brands to

APJML
35,3

536

The literature available on status-seeking behaviour and technology adoption suggests that early adoption of technology innovation is primarily motivated towards social status display (Arbore *et al.*, 2014); since technological innovations are costly, so products are expensive and signal the social status and prestige of the consumer who acquires and object of consumption (Fan *et al.*, 2021).

In the context of the adoption of mobile technology innovation, there is research evidence available regarding consumers' reason for early adoption of mobile-technology innovation, that is, to enhance their self-image and status (Choi and Kim, 2016; Fan *et al.*, 2021; Karahanna *et al.*, 1999). Mobile phone users believe that using more advanced features can enhance their status in their social group (Graf-Vlachy *et al.*, 2018; Arbore *et al.*, 2014). However, due to diffusion or mass adoption, the status-seeking consumer gets dissatisfied as the product loses its exclusiveness and searches for other technologically advanced or premium products (Kapferer, 2014).

2.2 Brand prestige

The extant literature on marketing exhibit brand prestige as a distinctive positioning of a brand that signals high status (Hwang and Hyun, 2012; Vigneron and Johnson, 1999). It was argued that prestige is inherently worth stemming from technical and functional superiority (Silverstein and Fiske, 2003) and user-generated brand image such as luxury and premium services (Bakri *et al.*, 2020; Kapferer, 2014; Vigneron and Johnson, 1999).

Historically, luxury brands were considered prestigious due to rarity, exclusivity, superior quality and craftsmanship, so they command an exceptionally high price (Brun and Castelli, 2013; Kapferer and Bastien, 2009; Kapferer, 2014; Truong *et al.*, 2009; Wiedmann *et al.*, 2009). These prestigious brands are mostly purchased infrequently by high class or high ranked consumers who are interested and capable of shelling out money to acquire them (Kapferer, 2014; Vigneron and Johnson, 1999). Further, due to the increase in the middle-class income, the need for admiration, praise and acknowledgement from other people, motivated the affluent middle class to switch from mass brands to acquire and consume prestigious brands (Baek *et al.*, 2010; Garfein, 1989). These prestige-seeking consumers look for tangible and intangible benefits from a prestigious brand. Therefore, the prestige brands once acquired and consumed by the super-rich are now acquired and consumed by the affluent middle class due to trading up (Kapferer and Bastien, 2009).

The mass middle-class consumer increasingly traded-up to acquire prestige brands to reflect the high-quality of life; consequently, masstige (mass-prestige) brands were introduced (Balabanis and Stathopoulou, 2021; Kapferer, 2014; Kapferer and Bastien, 2009; Silverstein and Fiske, 2003). Silverstein and Fiske (2003) defined masstige as "products and services that possess higher levels of quality, taste and aspiration than other goods in the category but are not so expensive as to be out of reach" (p. 1). Masstige brands are also known as, new luxury (Brun and Castelli, 2013; Eckhardt *et al.*, 2015; Truong *et al.*, 2008), accessible luxury (Walley *et al.*, 2013) and Populuxe (Granot *et al.*, 2013), also in marketing literature the downscale line extension of luxury brands with affordable price to render prestigious brands accessible to mass is termed as masstige (Dall'Omo Riley *et al.*, 2015).

2.3 Brand revitalization

Research primarily focused on brand revitalization talks about extensions of existing brands (Keller, 2003). Brand extensions primarily are vertical line and horizontal line extensions; brand extension popular in practice is vertical line extension (Munthre *et al.*, 2006). According to Keller (2003, p. 577), vertical line extension is defined as "When the parent (core) brand is used to brand a new product that targets a new market segment within a product category currently served by the parent (core) brand" (*hereafter termed as line-extension*).

In marketing literature, brand revitalization is suggested when a brand faces challenges due to the changing environment, becomes irrelevant to a particular class of consumers, or is in the mature or decline stage of the life cycle. In these circumstances, marketing and branding theory suggests either repositioning the brand or introducing line extension either downscale or upscale that best suits the business (Aaker, 1997; Munthre *et al.*, 2006).

The extant literature on the brand revitalisation of functional mass brands suggests offering prestigious brands as an upward line extension to the status-seeking consumer to whom the existing mass brands had become irrelevant; the strategy is to introduce an improved version of its current products in terms of quality, image and price (Nijssen, 1999). Aaker (1997) recommend that the new offering, i.e., the new up-scale offering of the functional core brand, should be offered as a special edition, premium, gold, platinum with a premium price and tangibly better than core brand (parent brand).

According to the categorisation theory, consumers attempt to understand the relationship between core brands and brand extension by comparing the set of attributes of core brands with the brand extension (Sujan and Dekleva, 1987; Sujan and Bettman, 1989). The consistency or inconsistency of attributes of a newly introduced revitalized brand with core brands influence the consumer belief about the modification in the extended brands, and this influences the consumer acceptance (Kim *et al.*, 2001); the consistency or inconsistency could be related to image, quality level or price attributes that associate or differs the revitalised brand with that of the core brands (Munthre *et al.*, 2006).

In the literature, primarily vertical line extension is explained to create *masstige* through downward line extension of prestigious parent brands, where the target consumer segment perceives a significant price difference but not in image and quality associated with the prestigious core brands (Dall'Omo Riley *et al.*, 2015; Munthre *et al.*, 2006; Nuevo and Quelch, 1998). However, there is no study on attribute mapping for up-scale brand extension (brand revitalisation) of functional mass brands into *masstige*. This study attempts to fill the gap by suggesting attributes required and to the extent needed for brand revitalization as *masstige*.

The following section explains the association of each attribute to form a research model needed for establishing brand revitalization of functional mass brands into *masstige*.

3. Research framework and hypotheses

The brand revitalisation of functional mass brands into prestigious brands requires updating quality, image and price attributes by introducing an improved prestigious version of its core brand (Nijssen, 1999). Primarily the purpose of upscale extension or introducing improved version is to target the consumer segment belonging to the upper economic strata compared to the existing class of consumers being served by core brand, or to target prestige seeking consumers from an existing class of consumers (Aaker, 1997; Kirmani *et al.*, 1999; Liu, 2002). This section focuses on conjecturing the association of image, quality and price attribute with *masstige*. These attributes could explain brand revitalisation to achieve prestigiousness or *masstige* through upscale line extension of the functional mass brand.

3.1 Quality attribute and brand revitalization as *masstige*

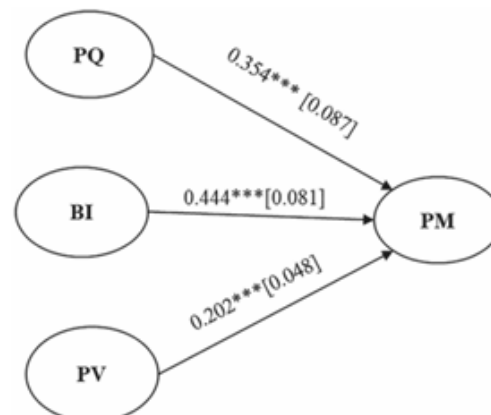
Zeithaml (1988, p. 5) defined quality as "consumer's judgement about an entity's overall excellence or superiority." In their study on M-wallet, Inan *et al.* (2021) identified the fact that service quality directly affects perceived usefulness, and satisfaction subsequently affects purchase intention (Cavallari and Moro Visconti, 2016; Konuk, 2018; Mouakket, 2020). Another study on identifying the reasons for discontinuing M-wallet post adoption found that poor system quality and service were the prime reason (Koghut and Ai-Tabbaa, 2021; Lin *et al.*, 2021). Thus, quality is an essential attribute for mass adoption and continuance of M-Wallet.

APJML
35,3

546

The structural model showed a very good fit with the data (χ^2 (df) = 208.62 (97), $p < 0.001$, $\chi^2/\text{df} = 2.15$; GFI = 0.94; CFI = 0.97; TLI = 0.97; RMSEA = 0.054). All fit indices indicated that the structural model had a reasonable explanation of the observed covariance among the constructs of interests. The path analysis results and the standardised path coefficient are provided in Figure 2.

The direct and total effect of perceived quality on the perception of masstige was positive and significant ($\beta_{\text{PQ} \rightarrow \text{PM}} = 0.315$, $p < 0.01$), thereby supporting H1a. Also, the direct and total effect of brand image on the perception of masstige was significant ($\beta_{\text{BI} \rightarrow \text{PM}} = 0.439$, $p < 0.01$), thereby H2a failed to be rejected. The direct effect of perceived value pricing on the perception of masstige was also positive and significant supporting H3a ($\beta_{\text{PV} \rightarrow \text{PM}} = 0.207$, $p < 0.0$). The hypotheses test is summarised in Table 4. Path analysis and model fit statistics establish perceived quality, brand image and perceived value as antecedents of masstige brand.



Note(s): The results represent the unstandardized path coefficients of the structural model. Model fit: (χ^2 (df) = 208.62 (97), $p < 0.001$, $\chi^2/\text{df} = 2.15$; GFI = 0.94; CFI = 0.97; TLI = 0.97; RMSEA = 0.054), *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$ value in the parenthesis reports std. err. value of the estimate; solid lines denote significant estimates at 5 percent

Figure 2.
Structural model

Table 4.
Structural path
analysis and
Hypothesis testing

Path	Estimate (std)	Std. Err	t-value	Hypothesis test
Ha1: Perceived quality → perception of masstige	0.315***	0.087	4.05	Supported
Ha2: Brand image → perception of masstige	0.439***	0.081	5.49	Supported
Ha3: Perceived value → perception of masstige	0.207***	0.048	4.18	Supported
Note(s): *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$				