

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *pink tax* telah menjadi isu global yang juga terjadi di Indonesia. *Pink tax* mengacu pada praktik penetapan harga lebih tinggi pada produk yang dipasarkan khusus untuk wanita dibandingkan produk serupa untuk pria (Kumar et al., 2023). Perbedaan harga ini paling sering dijumpai pada produk perawatan tubuh (Barnes et al., 2022), meskipun manfaat yang ditawarkan seringkali serupa. Kondisi ini mencerminkan ketidakadilan harga berdasarkan gender dan menimbulkan beban ekonomi yang lebih besar bagi wanita (Stevens & Shanahan, 2017). Hal ini memunculkan pertanyaan penting: mengapa wanita tetap bersedia membayar lebih untuk produk dengan *pink tax*, bahkan ketika mereka menyadari adanya perbedaan harga tersebut?

Perilaku membeli individu dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis dan psikologis, termasuk gender (Ugbombe & Adomokai, 2021; Taghikhah et al., 2021). Wanita cenderung terdorong secara emosional dalam proses membeli (Coley & Burgess, 2003), sehingga pemasar melakukan segmentasi berdasarkan gender dengan strategi pemasaran berbeda (Bednarska & Noga, 2023). Salah satu aspek penting dalam perilaku membeli adalah *willingness to pay* (WTP), yakni sejauh mana individu bersedia membayar untuk sebuah produk (Marshall, 1890; Breidert, 2006). WTP dapat meningkat seiring persepsi manfaat dan nilai dari produk tersebut (Plassmann et al., 2007), bahkan dipengaruhi oleh aspek etika seperti keberlanjutan lingkungan (Solomon, 2019).

Walaupun begitu, dalam konteks *pink tax*, terdapat ketidaksesuaian antara nilai guna dan harga. Produk dengan manfaat serupa justru dipasarkan dengan harga lebih tinggi kepada wanita (Febriyanti & Yuwono, 2023). Studi menunjukkan bahwa wanita tetap membeli produk-produk ini, seperti deodoran dan pelembap, meskipun lebih mahal (Duesterhaus et al., 2011; Stevens & Shanahan, 2017), yang mengindikasikan adanya WTP terhadap *gendered product*. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Sebagian wanita menunjukkan sikap negatif terhadap *gendered product* dan menganggapnya sebagai bentuk seksisme (Caruelle, 2024), sementara yang lain justru menunjukkan preferensi positif (Borau & Bonnefon, 2020). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap *gendered product* bersifat kompleks dan dapat memengaruhi WTP secara berbeda-beda.

Secara konseptual, *gendered product* diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek seperti warna, bentuk, dan label yang melekat pada produk (Lieven et al., 2015). Warna-warna feminim seperti pink dan bentuk produk yang ramping dengan lekukan khas merupakan contoh elemen tersebut. Aspek-aspek ini dipercaya memengaruhi persepsi dan preferensi wanita (Tilburg et al., 2015), namun pengaruh langsungnya terhadap WTP dalam konteks *pink tax* belum banyak dieksplorasi secara spesifik.

Dengan demikian, meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa wanita memiliki WTP terhadap *gendered product* meski dikenakan *pink tax* (Stevens & Shanahan, 2017; Duesterhaus et al., 2011), terdapat research gap terkait bagaimana elemen-elemen *gendered product* (warna, bentuk, dan label) secara spesifik memengaruhi WTP tersebut. Selain itu, preferensi wanita terhadap *gendered product* yang tidak konsisten juga belum sepenuhnya dijelaskan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apakah *gendered product* berpengaruh terhadap WTP konsumen wanita dalam konteks *pink tax*, serta untuk mengetahui aspek *gendered product* mana yang paling berpengaruh terhadap WTP tersebut.

1.1.2 Tinjauan Pustaka

1.1.2.1 *Pink Tax*

Pink tax adalah fenomena di mana produk dikenakan *gender-based pricing*, yaitu harga yang berbeda berdasarkan target pasar gender. Produk yang ditujukan untuk perempuan seringkali memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang dipasarkan untuk laki-laki, meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas atau fungsi produk tersebut. Fenomena ini telah menjadi perhatian global karena menimbulkan ketidakadilan ekonomi bagi perempuan (Guittar et al., 2021).

Dampak dari *pink tax* cukup signifikan, terutama dalam jangka panjang. Di Amerika Serikat, penelitian menunjukkan bahwa perempuan menghabiskan sekitar \$1.400 USD lebih banyak per tahun dibandingkan laki-laki akibat adanya *pink tax* (Stevens & Shanahan, 2017). Hal ini terjadi dalam berbagai kategori produk, seperti pakaian, perawatan pribadi, alat cukur, hingga mainan anak-anak. Biaya tambahan ini memberikan beban finansial yang tidak proporsional bagi perempuan, yang pada akhirnya dapat memperburuk kesenjangan ekonomi berbasis gender.

Pramesti (2024) menjelaskan bahwa secara global kesadaran terhadap fenomena *pink-tax* mulai meningkat dan banyak perempuan mulai memiliki persepsi negatif terhadap produk yang dikenai *pink tax*. Kesadaran ini telah memengaruhi keputusan pembelian mereka, mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lebih adil dalam harga. Contohnya, di Filipina, terjadi penurunan jumlah pembelian produk yang dikenai *pink tax* karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu ini. Konsumen perempuan mulai lebih selektif dalam memilih produk dan beralih ke opsi yang tidak menerapkan *gender-based pricing* (Chua et al., 2022).

Utami dan Prastiwi (2024) menjelaskan bahwa di Indonesia, tingkat kesadaran mengenai *pink tax* masih belum merata. Banyak konsumen yang belum menyadari adanya perbedaan harga berbasis gender ini, sehingga fenomena *pink tax* masih marak ditemukan di berbagai sektor. Bahkan, dalam ekosistem *e-commerce* dan *marketplace*, produk khusus perempuan masih dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang ditargetkan untuk laki-laki.

Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa regulasi dan edukasi mengenai *pink tax* masih perlu diperkuat di Indonesia agar konsumen lebih sadar dan kritis terhadap harga produk yang mereka beli. Berikut merupakan beberapa produk yang umum dijumpai melakukan praktik *pink tax*

Tabel 1.1

Harga berbagai merk deodoran dan Alat cukur yang dijual dalam *marketplace*

	Harga untuk Pria/Netral	Harga untuk Wanita
<i>Rexona Dry Serum</i>	Rp13.700.,-	19.600.,-
<i>Rexona Motion-Activated</i>	Rp19.000.,-	Rp20.200.,-
<i>Nivea Black and White Spray Deodorant</i>	Rp42.200.,-	Rp48.200.,-
<i>Nivea Dry Plus System</i>	Rp38.600.,-	Rp41.500.,-
<i>Pisau Cukur Max</i>	Rp5.700.,-	Rp20.000.,-
<i>Pisau Cukur Gillette</i>	Rp47.200.,-	Rp. 98.800.,-

Catatan: Harga tertera per tanggal 5 April 2025 pada *platform* Shopee

1.1.2.2 Willingness To Pay

Willingness to Pay (WTP) merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana individu bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan pada harga tertentu (Breidert, 2007). Secara umum, WTP menunjukkan nilai maksimum yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Plassmann et al., 2007). Breidert (2006) juga menjelaskan bahwa sensitivitas individu terhadap harga dapat berbeda-beda bahkan kenaikan harga sebesar 10% sudah cukup untuk memengaruhi WTP konsumen. Oleh karena itu, WTP menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks penentuan harga dan strategi pemasaran.

Gafni A (1991) menjelaskan bahwa *Willingness To Pay* merupakan salah satu indikator yang menunjukkan bagaimana individu mengukur manfaat dari suatu layanan atau jasa yang ditawarkan. Walaupun begitu, individu dapat bersedia membayar lebih mahal dibandingkan alternatif lain untuk produk yang menawarkan manfaat tambahan atau atribut tertentu yang dianggap bernilai (Solomon, 2019). Fenomena ini sering ditemukan pada produk-produk bermerek, barang mewah, atau produk yang memiliki atribut unik seperti *gendered product* dalam konteks penelitian ini.

Faktor-faktor yang memengaruhi WTP meliputi aspek identitas individu dan persepsi terhadap kualitas produk. Identitas individu, termasuk gender, memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Wanita, misalnya, cenderung memiliki

WTP yang lebih tinggi untuk produk dengan atribut feminin yang mendukung identitas gender mereka (Worth et al., 1992; Schnurr, 2018). Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk juga menjadi faktor utama. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik, yang sering kali dipengaruhi oleh elemen desain seperti warna, bentuk, dan kemasan (Nilforushan & Haeri, 2015; Chaudhary, 2014).

Pada konteks *pink tax*, *Willingness to pay* merujuk pada sejauh mana konsumen perempuan, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dipasarkan secara khusus kepada mereka, meskipun produk tersebut sering kali setara dengan produk yang dipasarkan untuk laki-laki tetapi memiliki harga yang lebih mahal.

1.1.2.3 Gendered Product

Gendered product adalah produk yang dirancang, dikemas, dan dipasarkan secara khusus untuk satu jenis kelamin, baik pria maupun wanita (Friedman et al., 2019). Produk ini menggunakan elemen desain dan komunikasi pemasaran untuk mencerminkan stereotip gender dalam masyarakat. *Gendered product* sering kali dimaksudkan untuk memenuhi preferensi konsumen berdasarkan identitas gender mereka.

Spielman (2021) menjelaskan bahwa *gendered product* dapat memengaruhi preferensi individu terhadap suatu produk. Sebagai contoh, pria cenderung memberikan nilai yang lebih rendah pada produk yang memiliki karakteristik feminin. Hal ini menunjukkan bahwa stereotip gender masih memainkan peran dalam keputusan pembelian, di mana individu sering kali mengaitkan nilai produk dengan kesesuaian gender yang telah terbentuk dalam norma sosial. Menurut Borau et al., (2020) *gendered product* umumnya dipasarkan kepada individu yang cenderung memiliki pandangan konservatif dan mengikuti stereotip gender. Contohnya, mereka yang percaya bahwa perempuan seharusnya hanya menggunakan produk dengan atribut feminin, sementara laki-laki hanya menggunakan produk dengan atribut maskulin.

Meskipun *gendered product* dapat meningkatkan daya tarik bagi kelompok tertentu, produk semacam ini juga memiliki potensi dampak negatif terhadap persepsi konsumen. Cruelle (2024) menjelaskan bahwa merek yang memasarkan *gendered product* berisiko dianggap mempromosikan praktik seksis atau diskriminasi berbasis gender. Pada beberapa kelompok feminis, *gendered product* justru dipandang merendahkan perempuan, karena menegaskan batasan gender yang tidak relevan dalam pengalaman konsumsi. Akibatnya, merek yang terlalu menonjolkan *gendered product* dapat mengalami penurunan citra di mata konsumen yang lebih progresif atau memiliki kesadaran gender yang tinggi (Cruelle, 2024).

Contoh *gendered product* dapat ditemukan pada berbagai kategori seperti deodoran, alat cukur, mainan, dan pakaian. Sebagai contoh, deodoran wanita

biasanya memiliki warna pink dengan desain ramping, sedangkan deodoran pria memiliki warna gelap dan bentuk yang lebih sederhana (Tilburg et al., 2015). Contoh lainnya termasuk alat cukur yang diberi label "*For Women*" atau "*For Men*," meskipun fungsi dasarnya serupa.

Gendered product dapat dikenali melalui tiga aspek utama: warna, bentuk, dan label produk. Warna seperti pink dan glitter seringkali diasosiasikan dengan feminitas. Warna ini mencerminkan stereotip budaya yang mengaitkan warna tertentu dengan gender wanita (Tilburg et al., 2015). Bentuk produk juga memainkan peran penting. Desain ramping dan berlekuk dianggap feminin, sedangkan desain geometris dan sederhana lebih sering diasosiasikan dengan maskulinitas (Schnurr, 2018). Label seperti "*For Women*" atau "*For Her*" adalah bagian dari framing effect yang bertujuan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut dirancang khusus untuk wanita. *Framing* ini dapat meningkatkan relevansi produk dan mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal (Braun et al., 1997).

1.1.2.4 Teori Identitas Sosial

Teori Identitas Sosial yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1986) menjelaskan bahwa individu cenderung mendefinisikan dirinya berdasarkan keanggotaan dalam kelompok tertentu. Identitas sosial ini memengaruhi bagaimana individu memandang dirinya sendiri serta bagaimana mereka berperilaku dalam berbagai situasi sosial. Gaffney dan Hogg (2023) menambahkan bahwa setiap individu memiliki identitas sosial yang berbeda dan menunjukkan perilaku yang bervariasi bergantung pada konteks identitas tersebut. Sebagai contoh, seseorang dapat merasakan emosi serta menunjukkan perilaku yang berbeda saat mengidentifikasi dirinya sebagai seorang siswa dibandingkan ketika ia mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar sepak bola.

Pada konteks *pink tax*, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengembangkan preferensi terhadap produk yang dipasarkan sesuai dengan identitas gender mereka. Dharmi et al. (2020) mengungkapkan bahwa individu cenderung menunjukkan favoritisme terhadap produk yang sesuai dengan identitas gendernya. Hal ini menyebabkan *gender-based pricing* menjadi sesuatu yang dinormalisasi dalam masyarakat karena dianggap sebagai bagian dari identitas sosial. Akibatnya, dibutuhkan waktu yang cukup lama bagi masyarakat untuk menyadari dan menolak fenomena pink tax.

Identitas sosial juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Gao et al. (2019) menjelaskan bahwa stereotip gender memengaruhi kecenderungan individu dalam memilih produk. Perempuan, yang sering dikaitkan dengan sifat emosional dan peran domestik, cenderung memilih produk yang memiliki nilai sentimental atau yang berhubungan dengan kebersihan dan perawatan rumah tangga. Sementara itu, laki-laki, yang sering dikaitkan

dengan stereotip dominan dan agresif, lebih cenderung memilih produk yang diasosiasikan dengan kebebasan dan maskulinitas.

Penelitian oleh Ivanova et al. (2022) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa identitas sosial dapat memengaruhi preferensi kelompok sosial dalam memilih suatu produk. Individu cenderung membeli produk yang dianggap mencerminkan identitas kelompoknya. Bahkan, produk yang dibeli juga dapat menjadi manifestasi atau bentuk representasi dari keanggotaan dalam suatu kelompok sosial (Prince et al., 2020). Zhang dan Li (2022) menambahkan bahwa identitas sosial juga memengaruhi intensi belanja individu. Sebagai contoh, perempuan cenderung memiliki intensi belanja yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh tokoh publik perempuan. Selain itu, keputusan pembelian perempuan juga dapat dipengaruhi oleh identitas sosial, di mana mereka lebih cenderung berbelanja barang dengan gaya konsumsi hedonistik dan lebih sensitif terhadap harga produk (Mehta, 2020).

Identitas sosial tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk *self-concept* individu. Reed (2002) menyatakan bahwa identitas sosial merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan konsep diri seseorang. Hal ini membuat individu cenderung memilih produk yang tidak hanya merepresentasikan kelompok sosial mereka, tetapi juga mencerminkan identitas diri mereka sendiri (Prince, 2020). Karena pengaruh besar identitas sosial dalam keputusan pembelian, banyak pemasar yang membagi segmentasi produk berdasarkan kategori sosial tertentu. Salah satu bentuk segmentasi yang paling umum adalah berdasarkan gender, yaitu produk yang dirancang khusus untuk pria atau wanita (Zeugner et al., 2015).

1.1.2.5 Product Percieved Quality

Konsep *Product Perceived Quality* menjelaskan bahwa individu menilai kualitas suatu produk berdasarkan persepsi subjektif mereka terhadap produk tersebut (Jacoby et al., 1971). Persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

Szybillo et al. (1974) mengklasifikasikan faktor intrinsik sebagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri, seperti tampilan fisik, desain, bahan yang digunakan, serta fungsinya sebagai suatu benda. Faktor-faktor ini dapat memberikan pengalaman sensorik yang memengaruhi cara individu menilai kualitas produk. Di sisi lain, faktor ekstrinsik mencakup elemen-elemen yang tidak secara langsung berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi tetap berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Faktor ekstrinsik ini meliputi nama merek, harga, serta citra merek.

Di antara faktor ekstrinsik, harga produk dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam membentuk persepsi kualitas produk (Javeed et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Javeed et al. (2022) menemukan bahwa individu sering

kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh adanya anggapan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan penggunaan bahan baku yang lebih baik, teknologi produksi yang lebih canggih, atau standar kontrol kualitas yang lebih ketat.

Meskipun faktor ekstrinsik memiliki pengaruh yang signifikan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor intrinsik justru memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi kualitas produk (Jacoby et al., 1971). Salah satu faktor intrinsik yang memainkan peran penting adalah warna dan ukuran produk, yang secara langsung dapat merangsang respons emosional individu dalam menilai kualitas suatu produk (Chonopracha, 2020). Warna, misalnya, dapat menciptakan *sensory expectation*, yaitu ekspektasi individu terhadap rasa, bau, dan tekstur suatu produk hanya berdasarkan warna kemasan atau tampilannya (Blackmore et al., 2021).

Faktor intrinsik pada sebuah produk juga mencakup desain dan simplisitas dari produk yang dijual. Umumnya, di era modern ini produk yang di desain minimalis dan simple dianggap lebih bersih dan memiliki kualitas yang lebih baik. Bahkan, masyarakat modern justru memiliki *willingness to pay* yang tinggi untuk produk minimalis (Ton et al., 2023). Produk minimalis diasosiasikan memiliki desain bentuk yang sederhana, tidak mengandung banyak tulisan, dan menggunakan sedikit warna (Rahman et al., 2023). Desain yang minimalis dianggap lebih modern dan autentik, membuat produk minimalis terlihat lebih meyakinkan dan memiliki kualitas yang lebih baik (Favier & Pantin, 2019). Selain itu, desain minimalis juga memengaruhi aspek emosional dari konsumen. Produk yang di desain minimalis cenderung meningkatkan emosi positif dan percaya pada sebuah produk (Han & Oh, 2024).

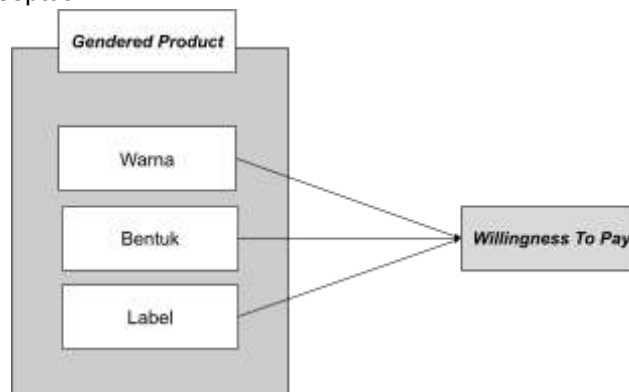
Pada beberapa kategori produk seperti kosmetik dan perawatan tubuh, persepsi terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh faktor intrinsik. Hinčica et al. (2021) menemukan bahwa perempuan di China cenderung menilai kualitas kosmetik berdasarkan faktor-faktor intrinsik seperti formula, tekstur, dan bahan yang digunakan, dibandingkan dengan faktor ekstrinsik seperti harga atau merek.

Stylidis et al. (2019) menegaskan bahwa persepsi individu terhadap kualitas suatu produk memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, baik berdasarkan faktor intrinsik maupun ekstrinsik. Faktor seperti harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan intensi membeli individu (Calvo & Lévy, 2017). Selain itu, kualitas produk yang dipersepsikan juga memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika ekspektasi terhadap kualitas suatu produk terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen akan lebih puas dengan produk tersebut dan cenderung melakukan pembelian ulang (Stylidis et al., 2019).

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *gendered product* terhadap *willingness to pay* dalam konteks *pink tax* pada konsumen wanita, serta mengidentifikasi aspek-aspek pada *gendered product* yang paling memengaruhi *willingness to pay*. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pengaruh *gendered product* terhadap kecenderungan *willingness to pay* pada konsumen wanita, memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, serta menambah literatur terkait aspek *gendered product* yang paling berpengaruh.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen wanita. Selain itu, produsen dapat lebih memahami aspek-aspek *gendered product* yang meningkatkan kemungkinan pembelian produk mereka.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal tersebut dikarenakan penelitian kuantitatif lebih sesuai untuk mengungkap hubungan dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Selain itu, metode kuantitatif juga digunakan karena hasil yang diperoleh lebih mudah untuk digeneralisir (Supratiknya, 2022). Pada penelitian ini, hal yang berusaha diungkap adalah pengaruh variabel *gendered product* terhadap *willingness to pay*.

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan eksperimen. Jenis tersebut digunakan karena penelitian ini ingin mengungkap hubungan kausalitas antara *gendered product* dan *willingness to pay*. Spencer et al. (2005) menjelaskan bahwa desain eksperimen sangat sesuai untuk mengungkap hubungan kausalitas.

Eksperimen penelitian ini menggunakan desain *within group design*, yakni semua partisipan mengikuti semua perlakuan (Yuwono &Pratisi, 2018). Pada penelitian ini, *Within group design* digunakan untuk meminimalisir *error* yang diperoleh akibat perbedaan individual. Hal tersebut dikarenakan tiap individu mendapatkan setiap perlakuan yang dirancang. Selain itu, *within group design* juga sesuai untuk melihat pengaruh yang disebabkan untuk setiap perlakuan (Yuwono &Pratisi, 2018).

Walaupun begitu, Mohsin (2016) menjelaskan bahwa desain eksperimen *within group* memiliki beberapa kekurangan, salah satu diantaranya adalah kemungkinan *carry over effect* dan efek kelelahan. *Carry over effect* merupakan efek pengaruh yang terjadi pada responden akibat urutan perlakuan yang diberikan. Pada penelitian ini, hal tersebut diatasi dengan cara membuat urutan perlakuan acak untuk setiap partisipan. Kemudian, efek kelelahan adalah efek perubahan respon individu yang disebabkan oleh kelelahan menerima perlakuan saat eksperimen. Umumnya, dampak dari efek kelelahan adalah menurunnya performa individu, bahkan proses pengambilan keputusan individu. Pada penelitian ini, hal tersebut diatasi dengan cara membuat tiap perlakuan cukup singkat .

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Supratiknya, 2022). Pada penelitian ini, *gendered product* diasumsikan mempengaruhi *willingness to pay*, sehingga *gendered product* menjadi variabel independen. *Gendered product* terdiri dari beberapa aspek, yaitu warna, bentuk produk, dan label (Vantilburg, 2015; Schnurr, 2018). Pada penelitian ini, masing-masing aspek tersebut juga diasumsikan berpengaruh terhadap *willingness to pay* sehingga menjadi bagian dari variabel independen.

2.2.2 Variabel Dependen

Supratiknya (2022) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *willingness to pay*. Asumsi ini didasarkan pada fenomena *pink tax*, di mana wanita cenderung membayar lebih mahal untuk beberapa produk wanita (Kumar et al., 2023). Penelitian ini juga berusaha mengungkap apakah masing-masing aspek dalam *gendered product* memengaruhi *willingness to pay*.

Pada penelitian ini, variabel tersebut diukur dengan perilaku membeli *gendered product* wanita meskipun dengan harga yang lebih mahal, atau jumlah *gendered product* lebih mahal yang dibeli

2.3 Partisipan Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengungkap pengaruh *gendered product* terhadap *willingness to pay*. Oleh karena itu, sampel yang sesuai dengan konteks tersebut adalah wanita. Selain itu, konteks penelitian ini menilai pengambilan keputusan individu dalam membayar lebih untuk *gendered product*. Broome dan Stieglitz (1992) menjelaskan bahwa individu yang dianggap mampu mengambil keputusan dengan rasional adalah individu dewasa. Dengan begitu, populasi dan sampel penelitian ini adalah wanita dewasa berusia 18 tahun keatas.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan perangkat lunak G*POWER 3.1 untuk melakukan analisis kekuatan uji. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, kekuatan uji sebesar 0,8, dan ukuran efek sedang sebesar 0,25. estimasi ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 24 partisipan. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya partisipan yang tidak mengikuti eksperimen secara optimal, peneliti memutuskan untuk menetapkan ukuran sampel menjadi 35 partisipan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran *behavioral* untuk mengumpulkan data, dengan fokus pada perilaku membeli barang yang lebih mahal karena fitur *gendered*, seperti warna, bentuk kemasan, dan label "*for her*". Untuk mengamati perilaku belanja tersebut, peneliti menggunakan sebuah *website* interaktif yang dirancang menyerupai *marketplace*. *Website* ini memungkinkan partisipan untuk memilih dan membeli produk dengan berbagai fitur *gendered* yang berbeda.

Gambar 2.1
Tampilan *Website* Pengambilan Data



Laman Utama

Laman Katalog

Website yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses melalui URL: *flodorant2.company.site* dan memiliki tiga bagian utama, yaitu laman utama, instruksi eksperimen, dan katalog produk. Laman utama berisi informasi umum tentang *marketplace*, sementara instruksi eksperimen memberikan panduan kepada partisipan mengenai cara berpartisipasi dalam penelitian. Katalog produk menampilkan berbagai produk dengan fitur *gendered* yang berbeda, yang dapat dipilih oleh partisipan untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada proses perancangan penelitian ini, dilakukan *Pilot study* untuk menguji kejelasan instruksi, kelayakan desain eksperimen, dan efektivitas manipulasi variabel dalam penelitian mengenai pengaruh *gendered product* terhadap *willingness to pay* pada konteks *pink tax*. Dalam *pilot study* ini, partisipan diminta untuk mengikuti alur pembelian produk melalui sebuah *website* simulasi dengan dua kondisi uang jajan, yakni Rp155.000 dan Rp200.000. Selain itu, *pilot study* juga mengukur persepsi partisipan terhadap elemen-elemen *gendered* dalam produk, serta mengumpulkan masukan terkait tampilan dan navigasi *website*.

Hasil *pilot study* menunjukkan bahwa pada kelompok dengan uang jajan Rp155.000 tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pembelian produk berdasarkan aspek *gendered* yang mengindikasikan bahwa keterbatasan anggaran dapat membatasi preferensi terhadap produk-produk dengan karakteristik gender. Sebaliknya, pada kelompok dengan uang jajan Rp200.000 ditemukan perbedaan signifikan yang menunjukkan bahwa partisipan cenderung lebih menunjukkan preferensi terhadap produk *gendered* ketika dana yang dimiliki lebih besar.

Oleh karena itu, dalam proses eksperimen, partisipan diberikan dana Rp200.000 untuk berbelanja dan diharuskan memilih lima produk dari kategori yang berbeda. Setiap produk dalam katalog dirancang untuk membandingkan preferensi partisipan terhadap satu karakteristik *gendered product*. Produk-produk ini memiliki harga yang bervariasi, memungkinkan peneliti untuk melihat kecenderungan partisipan dalam memilih produk dengan fitur *gendered* meskipun memiliki harga yang lebih tinggi. Semua produk tanpa aspek *gendered* diberi harga Rp35.000, sedangkan produk dengan aspek *gendered* diberikan harga Rp38.500.

Kenaikan harga sebesar Rp3.500 pada produk yang dikategorikan sebagai *gendered product* wanita dalam eksperimen ini didasarkan pada dua pertimbangan utama, yakni kondisi pasar aktual dan teori psikologi harga konsumen. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa produk perawatan diri untuk wanita di marketplace cenderung dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan versi pria, dengan selisih harga berkisar antara Rp2.900 hingga Rp6.000. Oleh karena itu, penambahan harga sebesar Rp3.500 merepresentasikan kondisi pasar yang realistis dan relevan. Selain itu, mengacu pada teori Breidert (2006), kenaikan harga sebesar 10% sudah cukup untuk memengaruhi *willingness to pay* konsumen. Dalam konteks ini, harga dasar produk wanita sebesar Rp35.000 yang kemudian dinaikkan menjadi Rp38.500 menunjukkan kenaikan 10%.

Setelah memilih produk, partisipan dapat melakukan proses *checkout* dan mengisi data diri mereka. Data pembelian yang telah tercatat akan disimpan dalam sistem dan diterjemahkan sebagai *behavioral measure*. Setiap pembelian produk dengan fitur *gendered* tertentu akan diberikan skor satu untuk fitur tersebut. Misalnya, jika individu A membeli satu produk dengan warna netral, dua produk berwarna *pink*, satu produk dengan desain berlekuk, dan satu produk dengan label “*For Her*”, maka skor yang diberikan adalah satu untuk *base*, dua untuk *pink*, satu untuk berlekuk, dan satu untuk label “*For Her*”.

Data yang telah dikumpulkan dari semua partisipan akan disusun dalam bentuk tabel untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik pengambilan data ini memungkinkan peneliti untuk mengukur preferensi konsumen secara langsung berdasarkan pilihan produk mereka dalam situasi belanja yang menyerupai dunia nyata.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan uji Friedman, yaitu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji perbedaan antara tiga atau lebih perlakuan dalam desain berulang atau data berpasangan. Uji ini dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga lebih sesuai untuk data ordinal atau ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi (Reyner & Livingston, 2021).

Pada konteks penelitian ini, uji Friedman digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara beberapa kategori atau aspek dari produk *gendered* dalam mempengaruhi *willingness to pay* partisipan. Hasil uji akan menunjukkan nilai *p-value*, yang jika lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok yang dibandingkan (Leo & Sardanelli, 2020).

Apabila ditemukan perbedaan yang signifikan, maka analisis dilanjutkan dengan uji *post hoc*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui secara spesifik kategori atau aspek mana yang memiliki perbedaan signifikan satu sama lain. Dengan demikian, uji Friedman dan uji lanjutan ini membantu dalam mengidentifikasi

elemen-elemen produk yang paling memengaruhi keputusan partisipan dalam konteks pink tax (Pereira, 2014).

2.6 Prosedur Penelitian

Eksperimen ini menggunakan desain *within-subject* untuk menguji pengaruh atribut gendered product terhadap willingness-to-pay konsumen wanita dalam skenario belanja daring. Untuk merepresentasikan pengalaman belanja online, sebuah situs *e-commerce* dibuat dengan katalog produk yang dirancang menggunakan bantuan AI. AI digunakan untuk menghasilkan visual produk berdasarkan deskripsi atribut spesifik yang diuji, seperti warna, bentuk, dan label.

Eksperimen terdiri dari lima katalog produk, di mana masing-masing katalog menguji aspek yang berbeda:

1. Katalog Warna: Menguji preferensi berdasarkan warna produk, yaitu putih versus pink (pink diberi harga lebih mahal).
2. Katalog Bentuk: Menguji preferensi berdasarkan bentuk produk, yaitu tidak berlekuk versus berlekuk (produk berlekuk diberi harga lebih mahal).
3. Katalog Label: Menguji preferensi berdasarkan keberadaan label pada produk, yaitu tanpa tulisan versus dengan tulisan "For Women" (label "For Women" diberi harga lebih mahal).
4. Katalog Semua Aspek *Gendered*: Menguji kombinasi semua atribut gendered product (baseline, pink, berlekuk, dan berlabel "For Women"), dengan produk baseline sebagai referensi.

Semua produk baseline dihargai Rp35.000, sedangkan varian dengan atribut gendered diberi harga Rp38.500. Partisipan diberikan batas uang belanja sebesar Rp200.000 untuk memilih satu produk dari masing-masing katalog. Dengan demikian, setiap keputusan pembelian mereka mencerminkan preferensi dan willingness-to-pay mereka terhadap fitur tertentu. Partisipan diminta untuk memilih satu produk dari setiap katalog dengan batasan uang yang dimiliki. Pada setiap katalog, mereka memiliki pilihan varian berdasarkan kategori yang diuji