

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau terkait dengan yang sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini membantu penulis untuk membandingkan hasil atau memahami perspektif yang ingin dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti menyertakan Sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan Peran BPSK dalam Melindungi Konsumen dari Praktik Diskriminasi Harga Berbasis Gender (*Pink Tax*).

Peneliti merujuk sembilan penelitian terdahulu yang relevan dalam membahas fenomena tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Marshanda Wahyu Salsabilah (2025), Ammi Yustisha (2023), dan Arvhi Mega Utami & Juwita Hayyuning Prastiwi (2024) memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama menyoroti praktik *Pink Tax* di Indonesia dan menekankan mengenai pentingnya peran lembaga atau kebijakan yang mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen. Penelitian Qowiya Hasna Naury & Vissia Dewi Haptari (2024) serta Svasti Pant (2021) juga membahas mengenai penerapan kebijakan berbasis gender di berbagai negara yang dapat menjadi pembanding dalam melihat sejauh mana suatu

lembaga Indonesia berperan dalam melindungi konsumen perempuan dari praktik diskriminatif.

Kemudian, penelitian oleh Sarah Moshary, Anna Tuchman, Natasha Bhatia (2022) dan Kayleigh Barnes & Jakob Brounstein (2023) memberikan bukti yang memperkuat mengenai adanya perbedaan harga antara produk laki-laki dan perempuan. Sedangkan penelitian Shengbin Wang (Wang, 2025) dan Aida Rakhmawati & Sasiska Rani (2022) menjelaskan bahwa *Pink Tax* merupakan bentuk ketimpangan sosial ekonomi yang merugikan konsumen perempuan.

Sebagian besar penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis mengenai fenomena diskriminasi harga berbasis gender dan kebijakan yang memiliki kaitan dengan perlindungan konsumen. Pendekatan ini juga diterapkan dalam penelitian ini karena dianggap paling sesuai untuk mengetahui secara mendalam mengenai Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Melindungi Konsumen dari Praktik Diskriminasi Harga Berbasis Gender (*Pink Tax*).

Hasil penelitian dari kesembilan penelitian terdahulu pun beragam. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *Pink Tax* merupakan fenomena yang benar terjadi dan memberikan dampak terhadap konsumen perempuan (Moshary dkk., 2022; Utami & Prastiwi, 2024; Wang, 2025). Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa belum ada regulasi maupun tindakan konkret dari lembaga di Indonesia dalam menanggapi fenomena

Pink Tax (Salsabilah, 2025; Yustisha, 2023). Sedangkan penelitian oleh Naury & Haptari (2024) serta Pant (2021) menunjukkan bahwa negara lain telah memiliki kebijakan yang berpihak pada kesetaraan gender yang dapat dijadikan acuan bagi Indonesia untuk menciptakan kebijakan yang dapat melindungi konsumen untuk diperlakukan tanpa diskriminatif. Berikut tabel pemetaan kesembilan penelitian tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Tujuan	Hasil
1.	Gita Syafira Ali (2023)	Dinamika Kebijakan <i>Pink Tax</i> terhadap Kesetaraan Gender di Indonesia	Penelitian kualitatif	Menganalisis pengaruh kebijakan pemerintah terkait <i>Pink Tax</i> terhadap kesetaraan gender di Indonesia.	<i>Pink Tax</i> termasuk dalam diskriminasi gender namun sayangnya pemerintah sebagai pengatur kebijakan belum dapat berbuat banyak karena masyarakat masih belum familiar dan dirasa belum menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat.

2.	Marshanda Wahyu Salsabilah (Salsabilah, 2025)	Peranan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Menyikapi Praktik <i>Pink Tax</i> Sebagai Bentuk Diskriminasi Harga Berdasarkan Gender Ditinjau dari Undang-Undang Persaingan Usaha	Penelitian normatif-empiris	Mengetahui kesesuaian praktik <i>Pink Tax</i> dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 serta memahami peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam menyikapinya.	Praktik <i>Pink Tax</i> merupakan bentuk diskriminasi harga yang melanggar Pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, namun Komisi Pengawas Persaingan Usaha saat ini hanya melakukan pengawasan tanpa penindakan hukum sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk menentukan langkah yang efektif.
3.	Aida Rakhmawati, Sasiska Rani (Rakhmawati & Rani, 2022)	Diskriminasi Harga Berdasarkan Gender : Produk Di Indonesia	Penelitian kualitatif	Menjelaskan makna di balik fenomena diskriminasi harga berbasis gender (<i>Pink Tax</i>) pada	Diskriminasi harga berbasis gender, khususnya fenomena <i>Pink Tax</i> , menyebabkan produk yang ditujukan untuk wanita dijual dengan

				produk di Indonesia dengan pendekatan gender.	harga lebih tinggi meskipun fungsi dan kualitas produk sama dengan produk pria. Pelabelan gender pada produk menjadi strategi segmentasi pasar yang dimanfaatkan oleh industri untuk memperoleh keuntungan lebih, namun ini menimbulkan ketidakadilan dan beban ekonomi tambahan bagi wanita. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dan upaya kebijakan untuk mengatasi disparitas harga ini demi
--	--	--	--	--	--

					pemberdayaan ekonomi perempuan.
4.	Qowiya Hasna Naury & Vissia Dewi Haptari (Naury & Haptari, 2024)	Gender-Based Taxation: Comparative Lessons for Indonesia from Singapore, The United States, and Nepal	Penelitian kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kebijakan perpajakan berbasis gender di Singapura, Amerika Serikat, dan Nepal serta memberikan rekomendasi penerapannya di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Singapura, Nepal, dan Amerika Serikat telah menerapkan kebijakan perpajakan yang lebih ramah terhadap perempuan (misalnya insentif bagi pekerja, wirausaha perempuan, caregiver, dan janda), serta di Amerika Serikat ada upaya penghapusan <i>Pink Tax</i> melalui regulasi harga dan pembebasan pajak atas produk kesehatan perempuan, yang dapat dijadikan acuan bagi Indonesia dalam merancang Gender-

					Based Taxation di masa depan.
5.	Sarah Moshary, Anna Tuchman, Natasha Bhatia (Miron & Moshary, 2022)	Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A <i>Pink Tax</i> ?	Penelitian kuantitatif	Menilai apakah terjadi diskriminasi harga berbasis gender (<i>Pink Tax</i>) dalam produk konsumen perawatan pribadi di AS dan apakah regulasi seperti <i>Pink Tax Repeal Act</i> relevan.	Penelitian ini menemukan bahwa produk perempuan rata-rata lebih mahal 11% dibanding produk laki-laki, jadi <i>Pink Tax</i> memang ada. Perbedaan harga ini lebih banyak karena produsen membuat produk khusus perempuan dengan kemasan atau bahan berbeda. Aturan seperti <i>Pink Tax Repeal Act</i> kurang efektif karena hanya melarang harga berbeda pada produk yang sama persis.

6.	Shengbin Wang (Wang, 2025)	The <i>Pink Tax</i> and gender equality: structural contradictions and institutional reconciliation in socioeconomic systems	Penelitian kualitatif	Menjelaskan bagaimana <i>Pink Tax</i> bertentangan dengan kesetaraan gender dan mencari cara agar pasar lebih adil bagi perempuan.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Pink Tax</i> adalah bentuk diskriminasi gender karena produk perempuan sering lebih mahal. Kondisi ini membuat perempuan semakin dirugikan secara ekonomi. Untuk mengatasinya, perlu kerja sama antara pemerintah dengan regulasi, perusahaan yang adil dalam harga, dan konsumen yang lebih sadar.
7.	Arvhi Mega Utami & Juwita Hayyuning Prastiwi	<i>Pink Tax</i> : Challenges faced by Indonesian women as	Penelitian kualitatif	Untuk mengidentifikasi keberadaan fenomena <i>Pink Tax</i> di Indonesia	<i>Pink Tax</i> memang ada di Indonesia, namun kesadaran masyarakat masih rendah dan kebijakan yang ada

	(Utami & Prastiwi, 2024a)	consumers of personal care products		dan menganalisis peran kebijakan pemerintah dalam menanggulangi diskriminasi harga berbasis gender tersebut.	belum efektif melindungi konsumen perempuan dari diskriminasi harga ini.
8.	Ammi Yustisha (Yustisha, 2023)	Diskriminasi Harga Berbasis Gender (<i>Pink Tax</i>): Pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen		Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah praktik diskriminasi harga berbasis gender (<i>Pink Tax</i>) merupakan pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia	<i>Pink Tax</i> belum dianggap melanggar UUPK sehingga dibutuhkan kebijakan pemerintah untuk melindungi konsumen dari praktik tersebut.

9.	Svasti Pant (Pant, 2021)	UnPinking Discrimination: Exploring the <i>Pink Tax</i> and its Implications	Penelitian kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang praktik diskriminasi harga berbasis gender (<i>Pink Tax</i>) dan mendorong diskusi mengenai cara mengatasinya.	<i>Pink Tax</i> banyak ditemukan di produk dan layanan yang merugikan perempuan, dan meski sebagian besar negara belum punya aturan khusus, di Amerika Serikat sudah ada <i>Pink Tax Repeal Act</i> serta larangan di New York yang melarang perbedaan harga untuk produk atau layanan serupa.
10.	Kayleigh Barnes & Jakob Brounstein (Barnes & Brounstein, 2023)	The <i>Pink Tax</i> : Why Do Women Pay More? (2023)	Mixed- methods (kualitatif dan kuantitatif)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perempuan benar-benar membayar lebih	Penelitian ini menemukan bahwa perempuan membayar lebih mahal sekitar 4% dibanding laki-laki, bukan karena diskriminasi harga, melainkan karena

				mahal daripada laki-laki (<i>Pink Tax</i>) dan menjelaskan faktor penyebab perbedaan harga tersebut.	mereka lebih sering membeli produk dengan biaya produksi lebih tinggi. Dengan kata lain, <i>Pink Tax</i> muncul dari perbedaan pilihan konsumsi, bukan karena perusahaan sengaja menaikkan keuntungan dari perempuan.
--	--	--	--	--	---

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Teori Peran

Teori peran (Role Theory) ialah sebuah teori yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari sosiologi dan antropologi. Dari ketiga ilmu tersebut, istilah “peran” berasal dari dunia teater. Teori peran berkembang dari pandangan bahwa kehidupan sosial dapat dipahami melalui pertunjukan teater. Pada teater tersebut terdapat aktor yang memainkan peran sesuai dengan bagian yang tertulis dalam naskah. Posisi orang dalam masyarakat sama dengan posisi aktor dalam teater, dimana

perilaku yang diharapkan dari aktor tersebut tidak berdiri sendiri tetapi selalu memiliki kaitannya dengan adanya orang lain yang berhubungan dengan aktor atau orang tersebut. Hal itu pula yang terjadi di masyarakat bahwa setiap orang memiliki peran yang dimainkan sesuai dengan posisinya di masyarakat (Sarwono, 2015). Kemudian ketika kita mengetahui seseorang berperan sebagai aktor tertentu dalam sebuah pertunjukan teater maka kita dapat dengan mudah memprediksi perilaku seseorang tersebut dalam teater. Dari pandangan tersebutlah, disusun teori-teori peran.

Akan tetapi dalam perkembangan teori peran mengalami kebingungan karena para ahli teori peran memakai istilah "peran" dengan cara berbeda-beda. Para ahli pengembang teori peran klasik (Georg Simmel, George Herbert Mead, Ralph Linton, dan Jacob Moreno) berbeda dalam menggunakan istilah peran. Menurut Mead peran berkembang melalui interaksi sosial dan proses memahami tindakan orang lain. Sedangkan Linton memandang peran sebagai pola perilaku yang berkaitan dengan posisi sosial. Sementara itu, Moreno beranggapan bahwa peran adalah sebagai konsep yang dapat ditiru dari peran orang lain. Allen & Van de Vliert (1984) berpendapat bahwa peran sebagai "perilaku yang mengacu pada ekspektasi normatif yang terkait dengan suatu posisi dalam sistem sosial". Dari beberapa pengertian peran di atas, dapat disimpulkan bahwa peran ialah segala aktivitas seseorang, kelompok, atau organisasi yang diharapkan sesuai dengan status yang dimilikinya.

Walaupun para ahli teori peran memiliki perbedaan tetapi mereka sepakat bahwa ekspektasi memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku bahwa ekspektasi dipelajari melalui pengalaman dan bahwa orang menyadari ekspektasi yang mereka pegang (Sarwono, 2015). Menurut Sarwono terdapat lima istilah mengenai perilaku dalam kaitanya dengan peran yaitu:

1. Expektasi (harapan)

Harapan mengenai peran merupakan harapan-harapan orang lain (pada umumnya) tentang perilaku yang pantas, yang seharusnya ditunjukkan oleh seseorang yang memiliki peran tertentu. Seperti contoh, masyarakat dan pasien memiliki harapan tertentu terhadap perilaku pantas dari seorang dokter. Harapan tersebut misalnya masyarakat atau pasien berharap dokter dapat menyembuhkan orang sakit.

2. Norm (norma)

Norma hanya merupakan salah satu bentuk "harapan". Jenis-jenis harapan menurut Secord & Backman (dalam Sarwono, 2015) yaitu diantaranya:

- a. harapan yang bersifat meramalkan (*anticipatory*), ialah harapan tentang suatu perilaku yang akan terjadi. Contohnya terdapat seorang istri yang menyatakan bahwa dia sangat mengenali suaminya dan jika ia memberitahukan bahwa ia membeli baju seharga Rp60.000 maka suaminya akan marah.

b. Harapan normatif ialah keharusan yang menyertai suatu peran.

Biddle & Thomas membagi harapan normative dalam dua jenis yaitu harapan yang terselubung (*covert*) yaitu walaupun tidak diucapkan tetapi harapan itu ada, misalnya dokter harus dapat menyembuhkan pasien. Selanjutnya harapan yang terbuka (*overt*) atau harapan yang diucapkan misalnya ayah meminta agar anaknya rajin belajar.

3. Performance (wujud perilaku)

Peran dilakukan oleh perilaku oleh aktor. Berbeda dari norma, wujud perilaku ini nyata dan bukan hanya sebagai harapan semata. Perilaku yang nyata ini berbeda dari satu aktor dengan aktor lain. Misalnya peran ayah yang diharapkan adalah mendisiplinkan anak tetapi pada kenyataannya terdapat seorang ayah yang memukul untuk mendisiplinkan anaknya sedangkan ayah lain mungkin mendisiplinkannya dengan menasihati.

4. Evaluation (penilaian) dan sanction (sanksi)

Biddle & Thomas mengatakan bahwa kedua hal tersebut didasarkan pada harapan masyarakat (orang lain) tentang norma. Berdasarkan norma tersebut, seseorang dapat memberikan kesan negatif atau positif terhadap suatu perilaku. Kesan negatif dan positif tersebutlah yang dinamakan penilaian peran. Menurut Biddle & Thomas penilaian dan sanksi dapat datang melalui orang lain (eksternal) dan dari dalam diri sendiri (internal).

Selain itu, permasalahan mengenai perbedaan tersebut tidak terlalu memberikan efek yang begitu besar karena pada intinya para ahli teori peran membahas hal yang sama yaitu mengenai perilaku sebagai perilaku khas, posisi sosial sebagai bagian yang diasumsikan individu, dan ekspektasi sebagai naskah perilaku yang dipahami oleh para aktor sosial (1986). Oleh karena adanya perbedaan pandangan dalam teori peran sehingga Biddle (1986) membagi menjadi lima perspektif yaitu:

1. Teori Peran Fungsional

Teori peran fungsional berfokus terhadap karakteristik perilaku seseorang yang menempati posisi sosial dalam sistem sosial. Peran dianggap sebagai sebuah harapan normatif terhadap suatu perilaku. Aktor dalam sistem sosial mempelajari norma dan diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan norma untuk perilaku mereka. Kemudian memberikan sanksi bagi orang lain agar sesuai dengan norma yang berlaku.

2. Teori Peran Simbolik Interaksionis

Teori peran simbolik interaksionis menekankan terhadap peran aktor individu, melakukan evaluasi peran melalui interaksi sosial, dan berbagai konsep kognitif melalui bagaimana aktor sosial memahami dan menafsirkan perilaku orang lain dan mereka. Sementara itu, norma dipandang sebagai sekumpulan perintah peran yang dapat dikerjakan. Peran dianggap menggambarkan norma, sikap, tuntunan, negosiasi, dan situasi yang berkembang sesuai yang dipahami oleh aktor.

3. Teori Peran Struktural

Fokus teori ini tertuju pada struktur sosial, yang dipahami sebagai susunan dari sekelompok individu (status sosial) yang memiliki pola perilaku serupa (peran) dan ditujukan kepada kelompok lain. Dengan demikian, teori ini lebih menitikberatkan pada lingkungan sosial daripada pada aspek individu.

4. Teori Peran Organisasi

Teori peran organisasi menitikberatkan pada sistem sosial yang tersusun secara terencana, memiliki orientasi pada tugas, serta bersifat hierarkis. Dalam sistem tersebut, peran seseorang dikaitkan dengan kedudukan atau posisi sosial yang dimilikinya.

5. Teori Peran Kognitif

Teori peran kognitif menitikberatkan pada keterkaitan antara harapan terhadap suatu peran dengan perilaku yang ditampilkan individu.

Selain kelima perspektif tersebut, Biddle (1986) juga menjelaskan adanya konsep turunan (derived concepts) dalam teori. Konsep-konsep ini menggambarkan penerapan teori peran dalam memahami dinamika sosial yang muncul dalam kehidupan masyarakat. Beberapa konsep turunan tersebut antara lain:

1. Konsensus

Konsensus dalam teori peran berarti adanya kesepakatan tentang harapan yang dimiliki orang-orang. Peran sosial muncul karena orang-orang masyarakat berbagi norma perilaku untuk setiap posisi sosial, dan

semua diharapkan mematuhi norma ini, dengan adanya sanksi bagi yang melanggar.

2. Konformitas

Konformitas menunjukkan sejauh mana individu menyesuaikan perilakunya dengan harapan sosial.

3. Konflik Peran

Konflik peran terjadi ketika individu menghadapi dua atau lebih harapan peran yang saling bertentangan. Kondisi ini menimbulkan tekanan karena seseorang harus menyeimbangkan atau mengadopsi beberapa bentuk perilaku untuk mengatasi konflik harapan peran tersebut.

4. Pengambilan Peran

Untuk bisa berkembang secara pribadi dan aktif dalam interaksi sosial, seseorang perlu mampu menempatkan diri pada posisi orang lain. Jika kemampuan ini berhasil dilakukan, hal itu akan mendukung perkembangan diri dan memperlancar hubungan sosial.

2.2.2 Pendekatan New-Institusionalisme

Institusionalisme Baru muncul pada tahun 1980-an sebagai respons terhadap keterbatasan Institusionalisme Lama. Institusionalisme Baru memiliki beberapa jenis diantaranya Institusionalisme Baru Sosiologi, Institusionalisme Baru Ekonomi, dan sebagainya. Alasan disebut sebagai Institusionalisme Baru karena ia merupakan penyimpangan dari

Institusionalisme Lama. Institusionalisme Baru hadir sebagai pelengkap bukan pengganti total. Institusionalisme Lama melihat lembaga negara sebagaimana adanya dan cenderung tidak menekankan perubahan, hanya berfokus pada struktur dan aturan yang berlaku. Sementara itu, Institusionalisme Baru memandang institusi negara sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan dan diperbaiki untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menciptakan masyarakat yang lebih Sejahtera (Budiardjo, 2010). Pendekatan ini memandang institusi sebagai unsur yang penting dalam memahami interaksi dan perilaku aktivitas politik. Institusi politik adalah aturan main atau *rules of the game*. Institusi tersebut dapat bersifat formal seperti perundang-undangan maupun informal seperti norma sosial, kebudayaan, dan kebiasaan. Hal ini memainkan peran besar dalam membentuk suatu individu dan kelompok dalam masyarakat bereaksi terhadap tuntutan. Institusi memiliki norma dan nilai yang memengaruhi bagaimana suatu individu dan kelompok berperilaku. Institusi-institusi ini juga menentukan cara para aktor berusaha mencapai tujuannya.

Inti Institusionalisme Baru menurut Robert E. Goodin yaitu: (a) aktor dan kelompok melaksanakan proyeknya dibatasi secara kolektif (b) pembatasan-pembatasan tersebut terdiri dari institusi-institusi yaitu diantaranya pola norma dan pola peran yang telah berkembang dalam kehidupan sosial, perilaku dari orang-orang yang memegang peran, serta peran tersebut ditentukan secara sosial dan mengalami perubahan secara terus-menerus (c) walaupun demikian pembatasan itu dalam banyak hal

juga memberikan keuntungan bagi individu atau kelompok yang mengejar proyeknya masing-masing (d) faktor-faktor yang membatasi juga membentuk cara berpikir, preferensi, dan motivasi para aktor yang memegang peran (e) pembatasan ini memiliki historis yaitu sebagai peninggalan dari tindakan-tindakan di masa lalu (f) pembatasan yang ada memberikan peluang dan kekuatan yang berbeda kepada individu dan kelompok masing-masing (Budiardjo, 2010).

2.2.3 *Pink Tax*

Pink Tax ialah istilah yang digunakan untuk menunjukkan adanya biaya tambahan yang terdapat dalam suatu produk atau layanan yang diperuntukkan untuk perempuan akan tetapi dijual dengan harga yang berbeda berdasarkan gender walaupun produk yang sejenis dengan produk laki-laki (contohnya, perbedaan harga antara deodorant untuk pria dan wanita) (Habbal, 2020). Produk yang ditujukan bagi perempuan seringkali dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang dipasarkan bagi pria walaupun tidak ada perbedaan signifikan dalam kualitas atau fungsi produk tersebut. Apabila dilihat dari konsep dasar, *Pink Tax* mengacu pada strategi perusahaan agar meningkatkan keuntungan dengan cara memanfaatkan psikologis, kebiasaan belanja, stereotip, dan minat konsumen. Strategi ini membuat produk yang ditujukan untuk perempuan dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang ditujukan bagi laki-laki (Lafferty, 2019). Selain itu,

menurut Jennifer Weiss-Wolf, *Pink Tax* ialah bukan pajak resmi melainkan suatu bentuk skenario yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis gender dengan menggunakan kesan eksklusif dan istimewa dalam mengurus keuangan perempuan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan (Wakeman, 2020). Habbal (2020) dalam penelitiannya mengatakan *Pink Tax* berasal dari prevalensi historis produk yang dipasarkan kepada wanita yang cenderung berwarna merah muda. Kemudian Smith berpandangan bahwa *Pink Tax* muncul karena adanya tekanan untuk mengikuti norma gender stereotip agar dapat menyesuaikan diri dengan masyarakat (dalam Habbal, 2020).

Penggunaan kata "*Pink*" atau merah muda pada "*Pink Tax*" merujuk kepada perempuan karena warna merah muda melambangkan kewanitaan. *Pink* yang saat ini sering kali dikenal sebagai warna yang identik dengan perempuan mulai populer setelah perang dunia II. Hal itu dilakukan untuk mengembalikan perempuan ke peran semula sebagai ibu rumah tangga yang suportif. Propaganda tersebut didukung oleh para perancang busana yang menciptakan busana perempuan dengan menggunakan warna merah muda dan bentuk-bentuk feminin. Oleh karena itu, hingga saat ini merah muda atau "*Pink*" menjadi sebuah simbol warna bagi perempuan (Gillespie, 2023).

Istilah *Pink Tax* mulai dikenal sejak pertengahan 1990-an bertepatan dengan pengesahan Gender Tax Repeal Act of 1995 di California yang melarang adanya diskriminasi harga pada layanan salon, laundry, dan

pakaian. *Pink Tax* kembali mendapatkan perhatian publik pada tahun 2015 ketika The New York City Department of Consumer Affairs (DCA) melakukan penelitian di New York. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa perempuan membayar sekitar 7% lebih mahal dibandingkan dengan laki-laki untuk produk yang sejenis.

2.2.4 Gender

Apabila ditinjau dari kamus bahasa inggris Cambridge pengertiannya gender ialah “*a group of people in a society who share particular qualities or ways of behaving which that society associates with being male, female, or another identity*” yang memiliki arti sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang memiliki sifat atau cara berperilaku tertentu yang dikaitkan oleh masyarakat tersebut dengan identitas sebagai laki-laki, perempuan, atau identitas lainnya. Sedangkan istilah *gender* awalnya dipahami sebagai pembedaan jenis kelamin dan berasal dari kata Latin “*genus*” yang memiliki arti ras, keturunan, golongan, atau kelas. Gender merupakan perbedaan-perbedaan peranan, fungsi, sifat, dan status yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki yang muncul bukan berdasarkan perbedaan biologis melainkan atas dasar relasi sosial budaya yang dipengaruhi oleh struktur masyarakat luas. Aan Okley menyatakan bahwa gender ialah perbedaan yang bukan terlahir berdasarkan biologis maupun kodrat. Menurutnya gender ialah hasil kontruksi sosial atau atribut yang

diberlakukan kepada manusia yang dibangun oleh kebudayaan manusia (1972).

Kemudian munculnya istilah kesetaraan gender berawal dari adanya ketimpangan atau tindakan diskriminatif yang dilakukan oleh satu jenis gender terhadap gender lainnya. Di tingkat internasional, kesetaraan gender telah dituangkan dalam Universal Declaration of Human Rights (1948) dan secara khusus diatur dalam Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW) tahun 1979. Indonesia sendiri telah meratifikasi CEDAW melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1984 yang berisi pengesahan terhadap konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan (Komnas Perempuan, 2025). Hal itu dilakukan dengan tujuan agar negara memberikan persamaan hak antara perempuan dan laki-laki di bidang ekonomi, budaya, sosial, politik, dan sipil.

2.2.5 Diskriminasi Harga

Menurut literatur ekonomi, diskriminasi harga dapat terjadi ketika produk atau jasa yang sama dijual kepada kelompok konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda (Awh, 1988). Diskriminasi didasari oleh pandangan bahwa hal-hal yang sebenarnya sama atau sejenis justru diperlakukan secara berbeda. Menurut Kotler dan Keller diskriminasi harga terjadi ketika sebuah perusahaan menjual produk atau layanan yang sama dengan harga berbeda, padahal tidak ada perbedaan biaya produksi yang

sebanding untuk barang atau jasa tersebut (2006). Berdasarkan teori diskriminasi harga yang dikemukakan oleh A.C Pigou (1920) diskriminasi harga terbagi menjadi tiga tingkatan diantaranya:

1. Tingkatan Pertama (First Degree)

Diskriminasi tingkat pertama terjadi saat penjual memberikan harga yang berbeda untuk setiap konsumen sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Tingkatan Kedua (Second Degree)

Diskriminasi tingkat kedua terjadi saat penjual menetapkan harga yang berbeda terhadap pilihan produk, kuantitas, atau kualitas.

3. Tingkatan Ketiga (Third Degree)

Diskriminasi tingkat ketiga terjadi saat penjual menetapkan harga yang berbeda untuk kelas atau kelompok konsumen yang berbeda.

Secara hukum, di Indonesia praktik diskriminasi harga yang merugikan konsumen diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berbunyi “*Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.*”, pada pasal ini menekankan bahwa larangan terhadap praktik penetapan harga yang berbeda secara tidak adil dalam pasar yang sama sehingga bisa menimbulkan kerugian bagi konsumen dan merusak persaingan usaha sehat. Selain itu, diskriminasi harga juga diatur dalam

Pasal 4 huruf g Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “*Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya, miskin dan status sosial lainnya.*”, Undang-Undang tersebut sebagai payung hukum yang melindungi hak-hak konsumen dalam berbagai aspek terutama untuk mendapatkan perlakuan yang jujur, benar, dan tidak diskriminatif. Ketentuan ini menggarisbawahi bahwa setiap konsumen berhak menerima perlakuan dan pelayanan yang adil, tanpa adanya diskriminasi yang bisa merugikan berdasarkan berbagai faktor, termasuk status sosial maupun ekonomi.

2.2.6 Perlindungan Konsumen

Secara harfiah, konsumen dapat diartikan sebagai orang yang menggunakan, memerlukan, membelanjakan, pengguna, pembutuh, dan pemakai. Konsumen secara umum dapat diartikan sebagai orang pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka, yakni orang yang memperoleh barang untuk digunakan sendiri dan bukan untuk dijual kembali.

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 Ayat (2) berbunyi, “*Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.*”

Menurut Hornby konsumen atau *consumer* ialah seseorang atau entitas yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi. Sedangkan menurut kamus *Black's Law Dictionary* mendefinisikan konsumen ialah “*One who consumers, individuals who purchase, use, maintain and dispose of product and services.*” Pengertian ini merujuk pada individu yang berperan sebagai konsumen dalam kegiatan membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan oleh pihak lain (Masri et al., 2023).. Selain itu, Philip Kotler mendefinisikan konsumen sebagai individu dan rumah tangga yang membeli jasa dan barang untuk konsumsi pribadi.

Az Nasution mengelompokan konsumen dalam tiga jenis berdasarkan fungsinya yaitu (Masri et al., 2023):

1. Konsumen komersial adalah setiap orang yang membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa untuk menghasilkan barang atau jasa lain dengan tujuan memperoleh keuntungan.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang membeli barang dan/atau jasa untuk dijual kembali dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Contohnya seperti pemasok (supplier), distributor, dan pengecer.
3. Konsumen akhir adalah orang yang menggunakan atau memanfaatkan suatu produk sebagai pihak terakhir.

Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perlindungan atas hak-haknya. Perlindungan ini bertujuan agar konsumen terhindar dari tindakan yang merugikan oleh pelaku usaha dalam upaya memenuhi

kebutuhan sehari-harinya. Perlindungan konsumen penting bagi semua orang agar terdapat kepastian hukum yang bisa menjaga dan melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa *“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”*

Perlindungan konsumen mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan barang dan jasa, mulai dari proses mendapatkan hingga dampak dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Secara umum, perlindungan konsumen dibagi menjadi dua aspek yaitu (Masri et al., 2023):

- a. Perlindungan bagi konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan.
- b. Perlindungan bagi konsumen dari adanya syarat atau ketentuan yang tidak adil bagi konsumen.

Sesuatu yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen adalah terciptanya rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa *“perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.”*

Namun kedudukan konsumen terhadap pelaku usaha sering kali tidak seimbang yang seharusnya seimbang menjadi lemah karena rendahnya

pengetahuan konsumen mengenai hak-hak mereka. Pada Pasal 4 UUPK menjelaskan mengenai hak-hak konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk melaporkan atau menggugat pelaku usaha yang merugikan mereka, sebagaimana dijelaskan

dalam Pasal 45 UUPK bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen atau melalui peradilan umum, baik melalui jalur pengadilan maupun di luar pengadilan, dan apabila upaya di luar pengadilan tidak berhasil, konsumen tetap dapat melanjutkannya ke pengadilan.

2.2.7 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk dapat membantu mengatasi sengketa konsumen di luar pengadilan (Masri et al., 2023). Namun, BPSK bukan institusi kekuasaan kehakiman ataupun peradilan. Penyelesaian sengketa melalui BPSK dilakukan melalui cara alternatif seperti arbitrase, mediasi, negosiasi, dan konsiliasi. Menurut Pasal 1 Ayat (11) UUPK Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang memiliki wewenang untuk menangani dan menyelesaikan sengketa antara penjual dan konsumen. BPSK ialah lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. BPSK dibentuk pada pemerintahan di Daerah Tingkat II untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan.

Adapun tugas serta wewenang BPSK pada Pasal 9 Ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2020 dalam penyelesaian sengketa konsumen meliputi berikut:

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;

- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis dari Konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap Perlindungan Konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa Perlindungan Konsumen;
- g. Memanggil Pelaku Usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap Perlindungan Konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan Pelaku Usaha, saksi, saksi ahli, dan/atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan BPSK;
- j. Mendapatkan, meneliti, dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak Konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada Konsumen dan Pelaku Usaha yang melakukan pelanggaran terhadap Perlindungan Konsumen; dan

- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Walaupun BPSK merupakan lembaga di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana yang telah terjadi sesuai dengan Pasal 45 Ayat (3) dan (4) UUPK. Dalam Pasal 45 Ayat (3) UUPK memberikan penjelasan bahwa penyelesaian sengketa melalui BPSK tidak dapat menghapuskan hak konsumen untuk melakukan tuntutan melalui pengadilan umum. Sedangkan Pasal 45 Ayat (4) UUPK menyatakan bahwa apabila penyelesaian sengketa konsumen dilakukan di luar pengadilan maka gugatan ke pengadilan baru bisa diajukan apabila cara tersebut dinyatakan gagal oleh salah satu atau kedua pihak yang bersengketa (Masri et al., 2023).

Lalu untuk susunan keanggotaan BPSK terdiri dari unsur konsumen, pemerintah, dan pelaku usaha. Setiap unsur tersebut berjumlah sedikitnya 3 orang dan sebanyaknya 5 orang. BPSK sendiri menangani penyelesaian sengketa konsumen melalui berbagai cara alternatif diantaranya sebagai berikut:

- a. Konsiliasi

Menurut Pasal 1 Ayat (9) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 *"Konsiliasi ialah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa, dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak."*

Penyelesaian dengan cara ini dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh majelis yang bertindak pasif sebagai konsiliator.

b. Mediasi

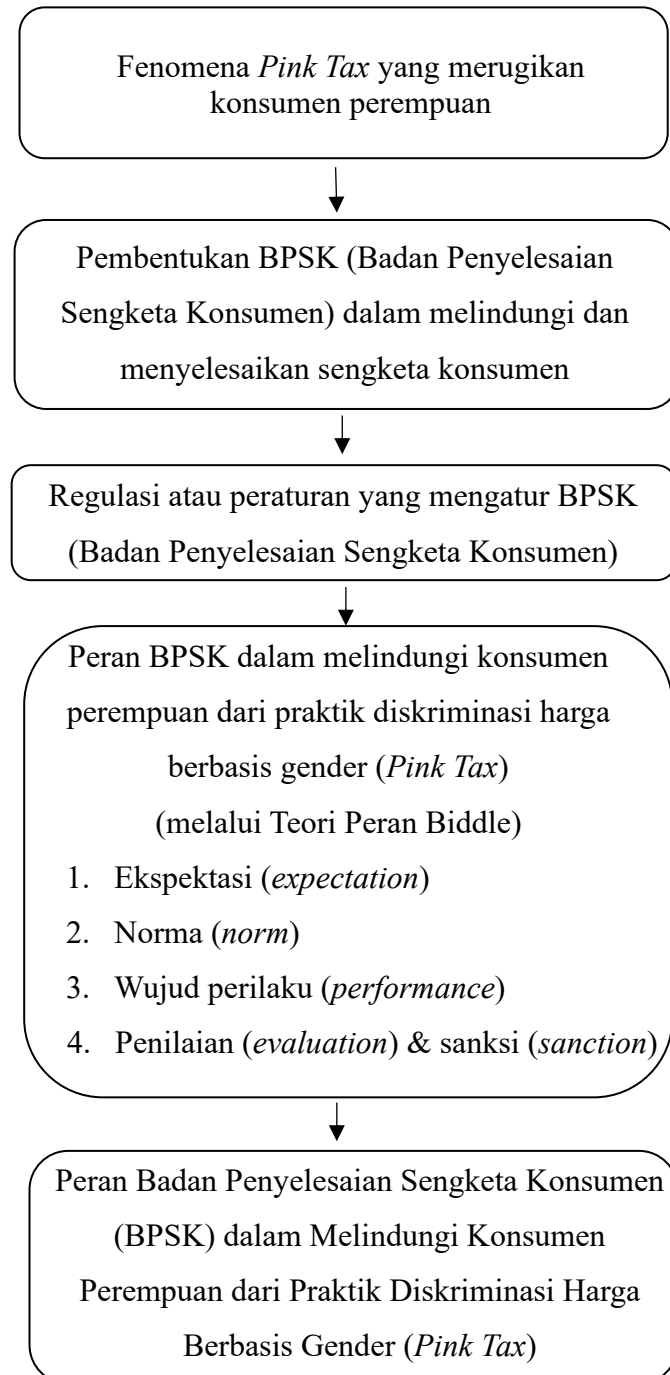
Menurut Pasal 1 Ayat (10) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 "*Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantaraan BPSK sebagai penasehat dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak.*" Penyelesaian ini berbeda dengan cara sebelumnya dimana majelis bertindak secara aktif sebagai mediator.

c. Arbitrase

Menurut Pasal 1 Ayat (11) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 "*Arbitrase adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dalam hal ini para pihak yang bersengketa menyerahkan sepenuhnya penyelesaian sengketa kepada BPSK.*"

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan skema tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Penelitian ini berawal dari fenomena *Pink Tax* yang merugikan konsumen perempuan karena adanya perbedaan harga berbasis gender. Fenomena ini menunjukkan perlunya perlindungan konsumen yang efektif agar konsumen perempuan tidak terus dirugikan oleh diskriminasi harga yang terjadi. Fenomena ini menunjukkan adanya persoalan dalam perlindungan konsumen khususnya konsumen perempuan sehingga perlu dianalisis mengenai mekanisme perlindungan yang tersedia dalam melindungi perempuan dari *Pink Tax*.

Perlindungan konsumen di Indonesia sendiri diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjadi dasar formal bagi pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selanjutnya, penelitian ini menempatkan regulasi atau peraturan yang mengatur BPSK sebagai aspek penting karena regulasi inilah yang menentukan bagaimana BPSK melaksanakan wewenangnya. Aturan tersebut menjadi pedoman yang membentuk peran, tugas, kewenangan, dan batasan BPSK dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Untuk menganalisis bagaimana peran BPSK sesuai dengan regulasi yang berlaku memungkinkan atau tidaknya untuk melindungi konsumen perempuan dari *Pink Tax* yaitu dengan menggunakan Teori Peran Biddle. Teori Peran Biddle (1986) digunakan untuk memahami bagaimana BPSK menjalankan fungsinya sebagai lembaga formal dalam sistem perlindungan konsumen. Dengan menggunakan teori ini, peran BPSK dianalisis

berdasarkan yang dikemukakan oleh Biddle & Thomas yaitu ekspektasi, norma, wujud perilaku, dan evaluasi & sanksi. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji dan membahas mengenai bagaimana peran BPSK sesuai dengan aturan yang berlaku memungkinkan untuk melindungi konsumen perempuan dari *Pink Tax*.