



Analisis Persepsi Harga Produk *Marketplace* Tokopedia dalam Perspektif Bauran Pemasaran 7P dan Hukum Perlindungan Konsumen

Widadatul Ulya^{1),a)}, Reza Rahmadi H. ^{2),b)}, Hana Afifah ^{3),c)}

^{1),2)}Program Studi Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

³⁾Program Studi Teknik Mesin, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

widadatululya@unperba.ac.id^{a)}, *rezarahmadi@unperba.ac.id*^{b)},
hanaafifah@unperba.ac.id^{c)}

ABSTRACT

Tokopedia implements a discount system for consumers of up to 90% for one product, which has an impact on impulse purchases. The existence of a discount makes the perception of the price of a product no longer able to describe the quality of the product. The application of discounts should be a marketing method to increase consumer purchasing power while protecting consumer interests. The purpose of this research is to analyze product price perceptions that arise after implementing discounts on Tokopedia from the perspective of the marketing mix and consumer protection. This research using qualitative methods and a phenomenological approach utilizes secondary data as well as observations and interviews. Sampling using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that product discounts are a promotion method as well as pricing that can build product price perceptions for consumers. Product quality is not only described through price perception but product branding and marketplace branding. Tokopedia's consumer rights can be protected by means of business actors writing clear, complete, and honest product descriptions, as stipulated in the consumer protection law.

Keywords: Price Perception; Tokopedia; Consumer Protection

ABSTRAK

Tokopedia mengimplementasikan sistem diskon bagi konsumen hingga mencapai 90% untuk satu produk, yang berdampak pada pembelian impulsif. Adanya diskon membuat persepsi harga terhadap suatu produk tidak lagi dapat menggambarkan kualitas produk tersebut. Semestinya penerapan diskon menjadi metode pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan tetap melindungi kepentingan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisa persepsi harga produk yang timbul pasca penerapan diskon di Tokopedia dalam perspektif bauran pemasaran dan perlindungan konsumen. Penelitian dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi ini memanfaatkan data sekunder serta observasi dan wawancara. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon produk menjadi metode promosi sekaligus penerapan harga yang dapat membangun persepsi harga produk bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya digambarkan melalui persepsi harga, tetapi merek produk dan *branding marketplace*. Hak konsumen Tokopedia dapat dilindungi dengan cara pelaku usaha menuliskan deskripsi produk secara jelas, lengkap dan jujur, sebagaimana ketentuan undang-undang perlindungan konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga; Tokopedia; Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sedemikian pesatnya berdampak pada seluruh aspek dalam kehidupan, termasuk aspek perdagangan (Aryani et al., 2020). Kegiatan perdagangan tidak lagi hanya dilaksanakan dengan cara tradisional yang mengharuskan adanya pertemuan fisik, saat ini kegiatan perdagangan memanfaatkan sistem elektronik sehingga memungkinkan tidak ada pertemuan fisik antara pedagang dan konsumen (Sri Wahyuni et al., 2022). Melalui pemanfaatan sistem elektronik, pedagang dan konsumen dapat bertemu meski berada di lokasi yang berbeda dengan zona waktu berbeda pula. Layaknya pasar tradisional, pedagang akan menawarkan harga sebuah produk kepada konsumen secara digital, selanjutnya terjadi transaksi jual beli. Produk yang dibeli konsumen akan dikirimkan melalui bantuan jasa pengiriman barang. Dampaknya, perdagangan menjadi lebih efektif dan efisien dibeberapa aspek.

Efektifitas dan efisiensi perdagangan berbasis elektronik bukan berarti kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah dilakukan, justru dalam hal tanggungjawab pedagang dan konsumen akan menjadi lebih rumit karena harus melibatkan pihak ketiga. Pihak ketiga yang dilibatkan dalam hal ini adalah perusahaan jasa pengiriman barang dan lembaga keuangan. Bagi pedagang atau pelaku usaha pada saat akan mengirimkan produk melibatkan perusahaan jasa pengiriman barang, sedangkan konsumen yang akan menjalankan kewajibannya dalam membayar produk harus melibatkan lembaga keuangan. Oleh karenanya, teknis jual beli menjadi semakin kompleks, perlu adanya iktikad baik para pihak dalam berbisnis sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

Jual beli dengan memanfaatkan media elektronik saat ini dikenal dengan istilah jual beli digital pada *marketplace*. Pada transaksi jual beli tradisional maupun pada *marketplace*, keduanya memiliki kesamaan masih menggunakan sistem diskon. Diskon merupakan metode sebuah perusahaan dalam melakukan modifikasi terhadap harga (Gumilang & Nurcahya, 2016; Komang Aditya Andreana et al., n.d.), untuk meningkatkan daya beli konsumen. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen saat ini masih sangat efektif dipengaruhi oleh sistem diskon (Auli et al., 2021; Kusnawan et al., 2019). Besarnya diskon pada jual beli digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Auli et al., 2021).

Harga atau *price* menjadi bagian dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh untuk menunjang keberhasilan bisnis (Rauf et al., 2021). Harga menentukan persepsi

terhadap suatu produk dan mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi konsumen. Persepsi harga adalah penilaian kualitas produk sebagai hasil dari kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga (Fatmawati & Soliha, 2017; Jamaludin et al., 2015; Wariki et al., 2015). Secara kognitif, ketika harga sebuah produk diskon sekian persen, maka konsumen akan mendapatkan keuntungan berupa pembelian produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah. Hal ini berarti bahwa implementasi diskon pada sebuah produk akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dan harga produk, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Namun, tidak semua konsumen akan membeli produk dengan harga yang tinggi karena kualitasnya unggul. Kualitas produk salah satunya bisa dinilai dengan harga yang dikenakan. Masyarakat akan menilai bahwa semakin mahal harga produk akan semakin bagus kualitas produknya, sebaliknya semakin murah harga produk akan semakin rendah kualitas produk tersebut. Meski demikian, nampaknya anggapan tersebut sudah tidak lagi relevan seiring dengan perkembangan proses produksi dan metode pemasaran ditengah perkembangan teknologi.

Kebanyakan perusahaan mengimplementasikan diskon sebagai modifikasi harga atas pembelian awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim penjualan. Sistem diskon diimplementasikan juga oleh *marketplace* Tokopedia untuk melakukan promosi terhadap produknya kepada konsumen. Sistem promosi ini berhasil membawa *marketplace* Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada quartal pertama tahun 2022 mengungguli *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia, jumlahnya mencapai 157 juta pengunjung berdasarkan survey iprice (R. A. Putri & Fenalosa, 2022). Sering ditemui, diskon sebuah produk di Tokopedia dapat mencapai 90% dari harga sebenarnya. Sebagai contoh; Eyeliner Liquid Pinkflash diskon 90% dari harga Rp100.000,- menjadi Rp10.000,-, Waist Bag Polo diskon 82%, dari harga Rp328.000,- menjadi Rp60.000,-, Botol minum diskon 72% dari harga Rp224.000,- menjadi Rp62.100,-. Pemberian diskon ini dinilai sangat besar, bahkan bisa jadi merugikan produsen tapi pasti menarik minat konsumen.

Diskon atau potongan harga yang cukup banyak sebagaimana dicontohkan diatas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Apalagi, harga awal sebelum diskon dan harga setelah diskon ditampilkan pada etalase produk. Namun, jangka

waktu diskon atau potongan harga tertera tidak secara jelas dan transparan diinformasikan kepada konsumen. Dengan kata lain, pedagang atau pelaku usaha tidak menuliskan jangka waktu berlakunya harga saat ini. Sering ditemui, harga dapat berubah dalam hitungan menit, yang mengakibatkan perubahan harga pada saat konsumen akan membayar produk. Ketentuan atau informasi yang kurang jelas dan kurang lengkap memungkinkan adanya kerugian bagi konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas, benar, dan jujur terkait kondisi serta jaminan produk.

Sistem diskon sering dikaitkan dengan waktu pemasaran produk oleh pelaku usaha. *Marketplace* Tokopedia dapat memberikan diskon menarik dengan memanfaatkan waktu, misalnya pada tanggal 09 bulan 09 pukul 09.00 WIB dengan harga produk Rp9.999,-. Momen tanggal cantik, hari perayaan, ataupun hari peringatan lainnya kerap menjadi waktu yang dipilih oleh pedagang untuk menerapkan sistem diskon. Momen diskon menarik bisa dilakukan berulang, lebih dari 12 kali dalam satu tahun. Seiring dengan perkembangan sistem jual beli, diskon atau potongan harga dibuat sengaja untuk membentuk musim penjualan. Kini, periode diskon *marketplace* Tokopedia sangat sering diberikan, hampir setiap hari akan ada pedagang yang menawarkan diskon, baik berupa potongan harga maupun pemberian *voucher*. Hal ini akan mempengaruhi jumlah konsumen pada pasar tradisional, karena tawaran yang menarik berupa diskon dan konsumen tidak perlu mendatangi pasar secara langsung, sehingga menghemat waktu dan biaya perjalanan. Fenomena jual beli digital ini dapat mengakibatkan dampak terburuk berupa toko di pasar tradisional kehilangan konsumen sehingga tidak dapat menjalankan kegiatan jual beli.

Sejauh pengetahuan peneliti, analisis persepsi harga pada *marketplace* telah dilakukan satu kali, yakni oleh Febria Nurlatifah Putri dan M. Amirudin Syarif yang menarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh faktor lain berupa kepercayaan (F. N. Putri & Syarif, 2021). Perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan cukup signifikan, yakni; pertama, pada objek dan metode penelitian yang digunakan dimana penelitian tersebut menggunakan objek kajian pada *marketplace* Shopee dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini akan menggunakan objek *marketplace* Tokopedia dengan metode penelitian kualitatif; kedua, fokus penelitian Putri dan Syarif pada pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian ini akan berfokus pada

analisis persepsi harga dalam perspektif bauran pemasaran dan hukum perlindungan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penting dan menarik untuk dilaksanakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka ditarik pokok permasalahan bahwa adanya diskon ini membuat persepsi harga terhadap suatu produk tidak lagi dapat menggambarkan kualitas produk tersebut. Penilaian konsumen menjadi samar, tidak dapat ditentukan bahwa produk dengan harga yang murah mengandung arti kualitas produknya menjadi rendah. Padahal, diskon menjadi metode pemasaran pelaku usaha untuk meningkatkan daya beli konsumen. Selain itu, informasi diskon yang tidak jelas mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan hak-haknya berupa kejelasan informasi dan jaminan produk. Hal tersebut perlu dianalisa lebih lanjut, dari sisi bauran pemasaran dan perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menjawab dua rumusan masalah, yakni; bagaimana persepsi harga produk *marketplace* Tokopedia jika dianalisis menggunakan perspektif metode bauran pemasaran (*marketing mix*), serta bagaimana persepsi harga produk *marketplace* Tokopedia dianalisis dengan perspektif hukum perlindungan konsumen. Analisis ini penting, karena implementasi bauran pemasaran yang didukung dengan persaingan usaha di era digital yang semakin kompleks mempengaruhi harga produk. Pemasaran digital dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen namun seyogyanya metode yang digunakan tetap melindungi kepentingan konsumen. Dengan demikian, hak konsumen tetap diberikan dengan layak, sebagaimana ketentuan perundang-undangan yang berlaku karena konsumen seringkali berada dipihak yang lemah.

Persepsi Harga

Harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk keuntungan kepemilikan suatu produk atau layanan (Rauf et al., 2021). Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yakni reaksi pesaing, ramalan permintaan produk, serta bauran pemasaran lainnya (Nasution et al., 2017). Harga diukur melalui; tingkat harga, harga produk pesaing, potongan pembelian, periode pembayaran dan variasi sistem pembayaran (Nasution et al., 2017).

Menurut Hawkins et al. (1986), persepsi merupakan penafsiran akan sebuah produk yang diawali dengan pemaparan produk kepada konsumen dan timbul perhatian terhadap rangsangan pemasaran. Terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. *Pertama*, persepsi tentang perbedaan harga. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang

diketahui. *Kedua*, referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal)(Pardede & Haryadi, 2017).

Bauran Pemasaran 7P

Menurut Kelle Philip Kotler dan Kevin Lane mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu rangkaian variabel pemasaran yang digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon bagi perusahaan(Rauf et al., 2021). Mulanya, model bauran pemasaran ditekankan pada empat faktor yang disebut dengan istilah 4P yaitu *product*, *price* atau harga, *place* atau tempat, *and promotion* atau promosi. Seiring dengan perkembangan dunia perdagangan, model bauran pemasaran ini berkembang menjadi tujuh faktor (7P), yakni *product*, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi *people/personnel*, *process and physical evidence* atau bukti fisik(Farida et al., 2016). Implementasi bauran pemasaran erat hubungannya dengan niat beli konsumen(Mahmoud, 2018).

Hukum Perlindungan Konsumen

Para ahli umumnya bersepakat bahwa konsumen adalah pengguna akhir dari produk yang berupa barang atau jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*) yang diserahkan kepadanya oleh pedagang (*ondernemer*)(Zulham, 2013). Hukum Indonesia melindungi kepentingan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha diatur dalam UUPK. Ruang lingkup perlindungan konsumen meliputi dua aspek, yakni : perlindungan terhadap kemungkinan produk yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang disepakati, serta perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen(Zulham, 2013).

Konsep pemasaran mempengaruhi posisi tawar konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu. Awalnya pelaku usaha berfokus pada produk yang sesuai dengan standar dan nilai internal, namun fokus ini kian bergeser dari kualitas produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai konsumen yang lebih luas melalui metode pemasaran *marketing mix*. Pergeseran fokus pelaku usaha ini mendorong posisi tawar konsumen pada tingkat yang lebih lemah sehingga diperlukan perlindungan hukum bagi konsumen(Barkatullah, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian normatif ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan pendekatan fenomenologi, yang bertumpu pada data sekunder didukung dengan data primer. Data sekunder yang digunakan berasal dari literatur, artikel ilmiah, peraturan perundang-undangan, data yang diperoleh dari *marketplace* Tokopedia, serta data sekunder lainnya yang relevan. Peneliti melakukan observasi mendalam secara langsung pada objek penelitian yakni *marketplace* Tokopedia, dan wawancara pada konsumen Tokopedia sebagai data sekunder. Observasi dilakukan untuk mengambil data berupa perjanjian baku yang mengikat para pihak, dan data implementasi sistem diskon dari periode diskon hingga besarnya diskon yang diberikan. Selanjutnya, untuk mendukung data sekunder dari hasil observasi dilakukan wawancara kepada 10 konsumen Tokopedia dengan metode *puposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, kemudian dideskripsikan secara naratif, agar dapat dipahami oleh masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Diskon Produk

Sepuluh tahun lalu, tepatnya 12 Desember 2012 Asosiasi Ecommerce Indonesia mencetuskan untuk pertama kali Hari Belanja Online Nasional atau disingkat “HarBolNas” (Anonim, 2023). Pasca penetapan tanggal 12 bulan 12 menjadi HarBolNas, setiap tahunnya pedagang dalam *marketplace* Tokopedia menawarkan diskon yang menarik minat konsumen. Hari itu para pedagang memberi diskon besar-besaran agar dapat menjual produknya sebanyak mungkin. Kini, periode diskon *marketplace* Tokopedia tidak hanya diberikan pada saat “HarBolNas”, tetapi hampir setiap hari, akan ada pedagang yang menawarkan diskon, baik berupa potongan harga maupun pemberian *voucher* gratis ongkir, atau *voucher cashback*. Waktu promosi dikaitkan dengan waktu berlakunya diskon menjadi penting dalam mendukung keberhasilan promosi untuk meningkatkan minat dan daya beli konsumen.

Diskon merupakan metode sebuah perusahaan dalam melakukan modifikasi terhadap harga, untuk meningkatkan daya beli konsumen. Seiring dengan perkembangan sistem jual beli, diskon atau potongan harga dibuat sengaja untuk membentuk musim penjualan. Sistem diskon diterapkan pula oleh *marketplace* Tokopedia. Implementasi diskon berpengaruh

sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya beli konsumen semakin tinggi seiring dengan banyaknya diskon yang ditawarkan (Dewi & Kusumawati, 2018). Oleh sebab itu, diskon menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, termasuk pada sistem pemasaran secara digital. Dari hasil wawancara diketahui 7 dari 10 responden melakukan pembelian impulsif ketika ada diskon pada *marketplace*. 6 responden merasa puas dengan produk yang telah dibeli dari *marketplace* pada saat diskon. Pembelian dilakukan secara impulsif (*impulse buying*) ketika keputusan pembelian konsumen dilakukan secara tiba-tiba akibat adanya kecenderungan berperilaku afektif (Kusnawan et al., 2019).

Implementasi Bauran Pemasaran (7P)

Berikut penjelasan implementasi bauran pemasaran (7P) pada *marketplace* Tokopedia dari hasil observasi pada aplikasi *marketpace* Tokopedia:

- a. Produk (*product*), *Marketplace* Tokopedia memiliki produk berupa jasa penyediaan sarana atau tempat jual beli secara digital. Para produsen atau pedagang dapat memasarkan produknya melalui Tokopedia. Produk yang ditawarkan berupa barang dan bukan jasa, dengan variasi yang sangat beragam. Berbagai jenis produk disediakan oleh Pedagang di *marketplace* Tokopedia, seperti: produk elektronik, alat rumah tangga, pakaian, sepatu, sandal, alat kecantikan dan lain sebagainya.
- b. *Price* atau harga. Harga yang ditetapkan di Tokopedia ditentukan oleh pedagang yang tergabung sebagai mitra. Harga produk sering menggunakan sistem diskon pada waktu tertentu dan tidak berbatas waktu. Pada waktu tertentu biasanya digunakan untuk membentuk musim penjualan, seperti pada tanggal 09 bulan 09 pukul 09.00. Pada periode diskon ini pedagang dapat memberikan diskon/potongan harga 0,5% hingga 90%.
- c. *Place* atau saluran distribusi pemasaran, merupakan tempat, sarana, ataupun wadah bagi pedagang untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Tokopedia memanfaatkan sarana digital untuk melakukan distribusi produk. Tampilan aplikasi *marketplace* dibuat menarik dan mengutamakan fungsionalitas sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
- d. Promosi (*promotion*), merupakan serangkaian aktivitas perusahaan dalam menyampaikan produk dengan tujuan menarik minat konsumen. Tokopedia memiliki berbagai macam bentuk promosi, seperti memasang iklan pada

beberapa platform media digital, pemberian voucher belanja, voucher potongan harga, voucher gratis ongkir, dan voucher cashback. *Promotion time* menjadi penting untuk diperhatikan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya.

- e. *People*, definisi *people* menurut Nirwana adalah individu yang berperan dalam memberikan atau menampilkan jasa kepada konsumen selama pembelian barang (Budiawan & Christine, 2017). Pada Tokopedia melibatkan dua jenis individu, yakni karyawan tokopedia yang bertindak sebagai call centre dan pedagang sebagai mitra yang menjual produknya melalui Tokopedia.
- f. Proses, merupakan sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sistem pelayanan yang dilakukan Tokopedia sudah cukup mumpuni atau baik, yang dapat dilihat dari nilai kepuasan konsumennya. Tokopedia selalu melakukan survey kepada konsumen untuk menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dari pedagang, setelah transaksi antara pedagang dan konsumen dinyatakan selesai. Berdasarkan hasil penilaian kepuasan konsumen, Tokopedia memberikan peringkat kualitas toko milik pedagang minimal 1 bintang dan tertinggi 5 bintang. Selain itu, diketahui bahwa server Tokopedia dinilai baik dibuktikan dengan sedikitnya jumlah laporan keadaan server Tokopedia *down*.
- g. Bukti fisik, merupakan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan yang dapat berupa tata letak, lingkungan, dan fasilitas lainnya (Farida et al., 2016). Pada bagian ini, Tokopedia dianggap menarik minat konsumen karena dibuktikan dengan keberhasilannya menduduki posisi pertama *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen pada kuartal satu tahun 2022, dengan jumlah pengunjung 157 juta pengguna, berdasarkan survey iprice.

Implementasi bauran pemasaran secara penuh lebih efektif jika dibandingkan dengan hanya menerapkan metode promosi (Lahtinen et al., 2020). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Istofia Zulfa, dkk (2022) menarik kesimpulan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P berhasil meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk (Zulfa et al., 2022).

Hak dan Perlindungan Konsumen

Pedagang selaku mitra Tokopedia dalam melakukan aktifitas penjualan produk perlu memberikan perlindungan terhadap konsumen, yakni melalui pemberian hak-hak konsumen. Adapun hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK, antara lain konsumen berhak untuk:

- a. mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi produk,
- b. memilih produk serta mendapatkannya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diperjanjikan,
- c. mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk,
- d. didengar pendapat dan keluhannya atas produk yang digunakan,
- e. mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut,
- f. mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen,
- g. dilayani secara benar, jujur dan tidak diskriminatif, serta
- h. konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.

Dengan demikian, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas lengkap dan jujur kepada konsumen melalui deskripsi produk pada etalase, termasuk jangka waktu diskon, kondisi produk, serta jumlah produk yang tersedia. Konsumen akan rugi ketika produk yang didapatkan kualitasnya tidak sesuai dengan deskripsi produk. Dari hasil wawancara diketahui, beberapa pelaku usaha sebagai mitra Tokopedia tidak menuliskan jangka waktu (periode) diskon serta harga produk dapat berubah ketika konsumen akan melakukan pembayaran. Namun demikian, konsumen juga seringkali tidak membaca deskripsi atau informasi produk secara lengkap sehingga mendapatkan persepsi yang berbeda ketika produk sampai ditangan konsumen.

Pembahasan

Analisis Persepsi Harga Produk Tokopedia dalam Perspektif Bauran Pemasaran (7P)

Metode pemasaran melalui sistem diskon membentuk persepsi harga dan kualitas produk bagi konsumen. Harga yang dikenakan terhadap produk membangun nilai terhadap produk tersebut. Ketika jual beli dilaksanakan secara langsung bukan melalui *marketplace*, maka konsumen dapat menilai kualitas produk secara utuh, tidak hanya dari harganya tapi dari visualisasi produknya. Dengan demikian, penilaiannya tidak akan samar dan objektif. Berbeda ketika pembelian produk dilakukan melalui *marketplace*, konsumen tidak dapat menilai produk secara jelas dan langsung. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (F. N. Putri & Syarif, 2021). Kepercayaan konsumen *marketplace* Tokopedia

dapat timbul dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Tokopedia melakukan pemasaran melalui implementasi bauran pemasaran. Mulanya, bauran pemasaran adalah konsep dalam pengembangan strategi pemasaran, namun saat ini orientasi pemasaran telah bergeser untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk yang unggul (Utami & Firdaus, 2018). Bauran pemasaran 7P meliputi; *Product, Price, Place, Promotion, People/Personnel, Process and Physical evidence*.

Implementasi bauran pemasaran (7P) pada *marketplace* Tokopedia dapat diuraikan sebagai berikut;

- a. Produk (*product*). *Marketplace* Tokopedia memiliki produk berupa jasa penyediaan sarana atau tempat jual beli secara digital. Para produsen atau pedagang dapat memasarkan produknya melalui Tokopedia. Maka, dapat dikatakan bahwa Tokopedia adalah pasar digital tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Berbagai jenis produk disediakan oleh Pedagang di *marketplace* Tokopedia, seperti: produk elektronik, alat rumah tangga, pakaian, sepatu, sandal, alat kecantikan dan lain sebagainya. Variasi produk yang tersedia pada *marketplace* Tokopedia mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi *marketplace* Tokopedia dan melakukan pembelian barang, bahkan melakukan pembelian secara berkelanjutan.
- b. *Price* atau harga. Harga yang ditetapkan di Tokopedia didasarkan pada produknya, ditentukan oleh pedagang yang tergabung sebagai mitra secara langsung. Tokopedia tidak memiliki hak untuk mengatur harga. Namun, Tokopedia dapat berkontribusi dalam mengarahkan pedagang dalam tata cara penulisan harga produk.
- c. *Place* atau saluran distribusi pemasaran. Tokopedia memanfaatkan sarana digital untuk melakukan distribusi produk, maka perlu adanya dukungan dari jaringan internet. Semakin tinggi kecepatan internet akan semakin menguntungkan bagi Tokopedia untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Adanya kualitas jaringan internet yang bagus akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses Tokopedia.
- d. Promosi (*promotion*), yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki berbagai macam bentuk, seperti melalui iklan pada media digital lainnya, dan

pemberian voucher. Tokopedia sering memberikan voucher potongan harga yang dapat diberlakukan untuk produk-produk tertentu yang tercantum dalam syarat dan ketentuan, serta memberikan voucher gratis ongkos kirim. Mengingat jual beli dilakukan secara online, akan membutuhkan jasa pengiriman barang sehingga berpengaruh pada harga kumulatif yang akan dibayarkan konsumen. Ketersediaan voucher ini mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian barang. Sedang diskon untuk masing-masing produk diberikan oleh masing-masing pedagang. Berbagai bentuk diskon yang diberikan kepada konsumen baik dari Tokopedia dan pedagang menyebabkan penurunan harga produk yang cukup signifikan, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

- e. *People* pada Tokopedia melibatkan dua jenis individu, yakni karyawan tokopedia yang bertindak sebagai *call centre* dan pedagang sebagai mitra yang menjual produknya melalui Tokopedia. Pedagang adalah orang yang cukup berpengaruh pada pembelian produk di Tokopedia, karena semakin bagus pelayanan pedagang maka semakin mudah menarik konsumen untuk bisa melakukan pembelian di Tokopedia.
- f. Proses meliputi sistem pelayanan di Tokopedia. Sistem pelayanan yang dilakukan Tokopedia sudah cukup mumpuni atau baik, yang dapat dilihat dari nilai kepuasan konsumennya. Tokopedia selalu melakukan survey kepada konsumen untuk menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dari pedagang, setelah transaksi antara pedagang dan konsumen dinyatakan selesai. Hal ini mendukung Tokopedia untuk terus melakukan peningkatan pelayanan, dengan cara memberikan peringkat kualitas pedagang berdasarkan nilai kepuasan konsumen terhadap pelayanan pedagang. Pelayanan pedagang juga mempengaruhi citra produk Tokopedia. Selain itu, kekuatan server Tokopedia sudah baik dibuktikan dengan sedikitnya jumlah laporan keadaan server Tokopedia *down*. Oleh sebab itu, sistem pelayanan berpengaruh dalam peningkatan jumlah konsumen dan pedagang pengguna Tokopedia.
- g. Bukti fisik, Dilihat dari sisi tampilan, tata letak menu yang tersedia di Tokopedia memudahkan konsumen dan pedagang dalam memanfaatkan

Tokopedia sebagai sarana pemenuhan keinginan. Pada bagian ini, Tokopedia dianggap berhasil karena dibuktikan dengan keberhasilannya menduduki posisi pertama *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen pada kuartal satu tahun 2022, dengan jumlah pengunjung 157 juta pengguna, berdasarkan survey iprice.

Berdasarkan uraian analisa bauran pemasaran diatas, setiap faktor dalam bauran pemasaran saling terkait satu dengan yang lain untuk membangun kepercayaan konsumen. Dari kesemua faktor yang diimplementasikan dengan baik berkorelasi dengan citra merek *marketplace*, sehingga semakin maksimal penerapan bauran pemasaran akan semakin bagus citra merek (branding) *marketplace* tersebut. Dengan demikian, branding *marketplace* dimata konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pembelian konsumen terhadap produk.

Harga dan promosi pada bauran pemasaran dapat dibuat sedemikian rupa sehingga mendorong penjualan produk semaksimal mungkin. Harga dan promosi membangun persepsi harga sebuah produk yang pada akhirnya mampu menggambarkan kualitas produk. Penelitian Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa harga memberikan keunggulan kompetitif fungsional dan menggambarkan suatu merek (Fatmawati & Soliha, 2017). Maksud dari pendapat Peter dan Olson ini adalah kualitas produk tidak hanya tergambar dari harga, namun merek sebuah produk dapat menggambarkan harga dan kualitas produknya. Pada transaksi *marketplace* Tokopedia, adanya implementasi faktor harga dan promosi dari bauran pemasaran melalui sistem diskon menimbulkan persepsi harga yang berbeda dimata konsumen. Harga yang rendah pasca diskon tidak dapat menggambarkan kualitas produk yang rendah, hal ini dibuktikan dengan adanya produk berkualitas tinggi yang menerapkan diskon hingga 70-90% dari harga sebenarnya, serta didukung dengan kepuasan konsumen yang tergambar melalui indikator penilaian kepuasan dan pembelian berulang. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi fenomena perubahan persepsi harga pada produk Tokopedia, dimana rendahnya harga tidak lagi menggambarkan rendahnya kualitas produk.

Penilaian atas kualitas produk pada saat akan membeli produk pada *marketplace* tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga merek produk dan branding *marketplace*. Branding *marketplace* akan memstimulan calon konsumen menggunakan aplikasi *marketplace*, selanjutnya merek produk dan harga produk akan mendorong konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*.

Analisis Persepsi Harga Produk Tokopedia dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Upaya *marketplace* Tokopedia untuk merebut hati konsumen dilakukan dengan berbagai metode bauran pemasaran. Salah satu diantaranya adalah dengan melakukan promosi dengan cara memberikan *voucher* dan diskon produk. Pemberian *voucher* dan diskon oleh Tokopedia mampu memotong harga produk hingga 90% dari harga sebenarnya dan memotong ongkos kirim hingga 100%. Sebagai contoh; Eyeliner Liquid Pinkflash diskon 90% dari harga Rp100.000,- menjadi Rp10.000,-, Waist Bag Polo diskon 82%, dari harga Rp328.000,- menjadi Rp60.000,-, Botol minum diskon 72% dari harga Rp224.000,- menjadi Rp62.100,-. Diskon atau potongan harga yang cukup banyak ini tentu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Apalagi, harga awal sebelum diskon dan harga setelah diskon ditampilkan pada etalase produk, sehingga makin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif konsumen dapat menjadi target pelaku usaha dalam upaya peningkatan jumlah pembelian produk. Pembelian impulsif dapat menjadi masalah bagi konsumen Tokopedia ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Harapan konsumen timbul akibat iklan yang disampaikan pelaku usaha. Tidak dipungkiri, konsumen kerap melakukan kesalahan dengan tidak membaca dan memahami secara utuh/lengkap keterangan atau informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, sistematika penulisan iklan menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila iklan dan informasi produk mudah dibaca dan dipahami konsumen sehingga menarik perhatian konsumen, maka konsumen dapat melakukan pembelian. Ketika produk yang didapatkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

Masalah yang timbul pada *marketplace* Tokopedia adalah informasi diskon produk yang tidak jelas, yakni dalam hal jangka waktu berlakunya diskon. Informasi yang tidak lengkap terutama terkait jangka waktu berlakunya diskon harga produk dapat berdampak pada perubahan harga pada saat konsumen menyepakati jual beli. Perubahan harga juga dapat terjadi pada produk yang ditawarkan di Tokopedia yang menampilkan jangka waktu diskonnya, yakni ketika jumlah stok produk yang didiskon sudah habis. Permasalahan ini menjadi celah pelanggaran hak-hak konsumen dalam implementasi bauran pemasaran,

dimana pedagang selaku mitra Tokopedia tidak memberikan informasi secara lengkap dan jelas kepada konsumen.

Informasi mengenai suatu produk dalam transaksi jual beli digital sangat penting bagi konsumen. Konsumen dapat menangkap persepsi yang berbeda terhadap suatu produk ketika produk tersebut tidak memiliki deskripsi yang jelas. UUPK Pasal 4 huruf c telah mengatur bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk berupa barang atau jasa. Dengan demikian, ketika pedagang pada *marketplace* Tokopedia tidak menggambarkan dengan benar, jelas, dan jujur atas suatu produk yang diperjualbelikan, sehingga menyesatkan konsumen, maka pedagang dapat dituntut atas kerugian yang diterima konsumen. Tuntutan atas kerugian yang dapat dimintakan oleh konsumen dapat berupa; kompensasi, ganti rugi ataupun penggantian produk. Hal ini diatur pula dalam Pasal 4 UUPK. Dengan demikian, pelaku usaha (*marketplace* dan pedagang) seyogyanya dapat menampilkan jangka waktu berlakunya diskon dan ketersediaan stok produk yang didiskon. Hal ini penting sebagai wujud pelaku usaha memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen.

Hak konsumen diatur dan dilindungi dalam UUPK, begitupula hak pelaku usaha. Oleh sebab itu, konsumen tidak dapat serta merta menuntut dan mengalihkan kesalahan kepada pelaku usaha, konsumen tetap memiliki kewajiban untuk membaca dan mengikuti petunjuk atau informasi yang disediakan pelaku usaha. Tidak hanya konsumen yang dilindungi hak-haknya, tetapi juga pelaku usaha, berhak atas perlindungan akibat adanya iktikad buruk konsumen.

Tokopedia telah mengimplementasikan metode evaluasi kepuasan konsumen melalui pengisian kuesioner penilaian produk. Data ini masuk dalam kategori big data yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengevaluasi penjualan produk. Memaksimalkan pemanfaatan big data dapat mendukung pelaku usaha untuk memberikan produk yang diinginkan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Marketplace Tokopedia telah mengimplementasikan bauran pemasaran (7P) melalui diskon produk. Diskon produk menjadi metode promosi sekaligus penerapan harga yang dapat membangun persepsi harga produk bagi konsumen. Terjadi fenomena perubahan

persepsi harga pada produk Tokopedia, dimana rendahnya harga tidak lagi menggambarkan rendahnya kualitas produk. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui harga, merek produk dan *branding marketplace* ketika akan membeli produk melalui Tokopedia.

Terdapat celah pelanggaran hak atas informasi yang jelas pada sistem diskon pada *marketplace* Tokopedia, karena pedagang tidak memberikan deskripsi produk dengan benar, jelas dan lengkap. Sistem diskon harus diimplementasikan dengan tetap melindungi hak-hak konsumen melalui pemberian informasi yang benar, lengkap, dan jujur kepada konsumen. Hal ini diatur dalam Pasal 4 UUPK yang mengatur tentang hak-hak konsumen.

Bagi pelaku usaha diharapkan untuk meningkatkan literasi tentang perlindungan hukum bagi konsumen sehingga dalam menjalankan usaha tidak akan melanggar hak-hak konsumen serta memahami hak dan kewajiban pelaku usaha. Sedangkan bagi konsumen diharapkan agar selalu menerapkan prinsip kehati-hatian dengan cara membaca informasi terkait produk yang akan dibeli melalui *marketplace* sehingga meminimalisir resiko kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2023, February 16). *Hari Belanja Online Nasional*. Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Hari_Belanja_Online_Nasional
- Aryani, Y., Andari, W., Pusat Kajian Perekonomian, S., & Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 9, 53–66.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Barkatullah, A. H. (2016). *FRAMEWORK SISTEM PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DI INDONESIA* (Zakiyah, Ed.; 1st ed.). Nusa Media.
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 155–163. <https://docplayer.info/73636191-Pengaruh-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-dan-kepuasan-pelanggan-bisnis-online.html>

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, Ik. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*. www.antaranews.com
- Komang Aditya Andreana, I., Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, I., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (n.d.). *PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN RELIEF UKIRAN BATU PADAS PADA NCASA STONE CURVING GIANYAR*. 2022. Retrieved November 23, 2022, from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4164/3222>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

- Putri, F. N., & Syarif, M. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Global Competitive Advantage*, 6. <https://conference.binadarma.ac.id/index.php/gca/article/view/2745>
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). *[Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?* <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manulu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed.). Insania.
- Sri Wahyuni, W., Tenripadang, A., & Mustarin, B. (2022). *DAMPAK PERDAGANGAN SISTEM ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF SIYASAH SYAR'ITYAH*. 3(2), 304–315. <https://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia/>.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen* (1st ed.). Kencana Pernada Media Group.