

**PERSEPSI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI TERHADAP GRATIS ONGKIR SHOPEE SEBAGAI PERTIMBANGAN BELANJA ONLINE: PENDEKATAN KUALITATIF**

**Liza Isma Kurnia<sup>1</sup>, Atika<sup>2</sup>, Fadilla Ulfah<sup>3</sup>, Mayasari<sup>4</sup>, Hidayatul Aief<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email : [lizaismakurnia74@gmail.com](mailto:lizaismakurnia74@gmail.com)<sup>1</sup>, [atik28469@gmail.com](mailto:atik28469@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadillaulfa@unja.ac.id](mailto:fadillaulfa@unja.ac.id)<sup>3</sup>, [mayasari@unja.ac.id](mailto:mayasari@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [hidayatularief@unja.ac.id](mailto:hidayatularief@unja.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak**

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa ke arah belanja online yang semakin intensif, didukung oleh berbagai strategi promosi seperti gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap gratis ongkir Shopee serta perannya dalam pertimbangan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, melibatkan informan yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan Shopee dan memanfaatkan gratis ongkir. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dipersepsikan sebagai daya tarik utama yang memberikan kesan penghematan biaya, namun juga dipahami secara kritis karena adanya syarat tertentu. Selain itu, gratis ongkir berperan dalam mendorong pembelian impulsif, menjadi faktor pembanding antar platform, serta meningkatkan frekuensi pembelian. Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman ekonomi, keputusan pembelian tidak sepenuhnya rasional karena masih dipengaruhi faktor emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gratis ongkir berperan sebagai stimulus ekonomi dan psikologis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi mahasiswa.

**Kata Kunci:** Commerce, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Persepsi Mahasiswa.

**Abstract**

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly shifted students' consumption behavior toward online shopping, supported by promotional strategies such as free shipping. This study aims to analyze the perceptions of Economics Education students toward Shopee's free shipping program and its role in their purchasing decisions. This research employs a qualitative descriptive approach, involving informants selected through purposive sampling based on their experience using Shopee and utilizing free shipping. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings reveal that free shipping is perceived as a primary attraction that creates a sense of cost savings, although it is also critically viewed due to certain conditions attached. Furthermore, free shipping encourages impulsive buying, serves*

*as a comparison factor among platforms, and increases purchase frequency. Despite having economic knowledge, students' purchasing decisions are not entirely rational, as they are still influenced by emotional factors. This study concludes that free shipping functions as both an economic and psychological stimulus in shaping students' perceptions and consumption decisions.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, E-Commerce, Free Shipping, Purchasing Decisions, Student Perception.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya melalui kemunculan dan pertumbuhan e-commerce. Di Indonesia, e-commerce mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di kalangan masyarakat (Fandiyanto et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna e-commerce yang aktif karena memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja online. Tingginya intensitas penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi

bagian dari gaya hidup modern yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Perubahan perilaku konsumsi mahasiswa dari belanja offline ke online juga dipengaruhi oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti fleksibilitas waktu, kemudahan akses produk, serta variasi pilihan yang lebih luas (Arifin & Cahya, 2024). Selain itu, faktor kenyamanan dan efisiensi menjadi alasan utama mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara langsung di toko fisik. Kondisi ini diperkuat dengan adanya berbagai strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik minat konsumen, sehingga mendorong terjadinya peningkatan frekuensi transaksi secara online. Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki intensitas penggunaan e-commerce yang tinggi karena sering terpapar promosi yang menarik dan berulang.

Salah satu strategi pemasaran yang paling dominan dalam e-commerce adalah pemberian promosi, seperti diskon harga, cashback, flash sale, dan gratis ongkos kirim (gratis ongkir) (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). Di antara berbagai bentuk promosi tersebut, gratis ongkir menjadi daya tarik yang sangat kuat karena secara langsung mengurangi beban biaya yang harus ditanggung oleh konsumen. Gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna serta mendorong mereka untuk melakukan transaksi, bahkan dalam kondisi yang sebelumnya tidak direncanakan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dalam e-commerce, khususnya gratis ongkos kirim, telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan dan temuan yang beragam. Penelitian oleh Istikomah dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi gratis ongkir pada platform Shopee memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, gratis ongkir dipandang sebagai bentuk insentif yang mampu meningkatkan minat

konsumen untuk melakukan transaksi, terutama karena dianggap dapat mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan.

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Azlin, Syahrudin, dan Kuswanti (2022) menemukan bahwa tagline “gratis ongkir” yang digunakan oleh Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui slogan yang sederhana namun kuat mampu membentuk persepsi positif serta mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian oleh Jalaludin, Damiri, dan Azizah (2026) mengkaji pengaruh diskon dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan belanja mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan gratis ongkir menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku belanja di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi mampu memperkuat daya tarik platform e-commerce.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwa dan Suksmawati

(2022) lebih menekankan pada persepsi generasi milenial terhadap fenomena Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi besar-besaran, termasuk gratis ongkir, membentuk persepsi positif serta meningkatkan partisipasi konsumen dalam kegiatan belanja online. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada momentum promosi tertentu, bukan pada persepsi mendalam individu.

Selain itu, penelitian oleh Sandra dan Fithrotunisa (2023) mengungkapkan bahwa layanan seperti SPayLater dan gratis ongkir berkontribusi terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memberikan kemudahan dan keuntungan finansial cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Secara umum, kelima penelitian tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel serta pengujian pengaruh secara statistik.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar kajian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel tanpa menggali secara mendalam bagaimana konsumen membentuk dan memaknai persepsi terhadap promosi tersebut. Selain itu, penelitian yang melibatkan mahasiswa Pendidikan Ekonomi umumnya hanya menitikberatkan pada aspek pengaruh promosi, belum menyentuh dimensi kesadaran rasionalitas ekonomi yang seharusnya dimiliki oleh kelompok tersebut.

Padahal, sebagai individu yang memiliki latar belakang keilmuan ekonomi, mahasiswa diharapkan mampu mempertimbangkan keputusan konsumsi secara lebih rasional. Di sisi lain, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengalaman subjektif konsumen terhadap gratis ongkir dalam konteks keseharian, khususnya melalui pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap gratis ongkir Shopee serta bagaimana

persepsi tersebut memengaruhi pertimbangan mereka dalam berbelanja online.

Menariknya, mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai subjek penelitian memiliki karakteristik yang unik. Secara teoritis, mereka dibekali dengan pengetahuan mengenai konsep rasionalitas, efisiensi, serta pengambilan keputusan ekonomi yang optimal. Namun, dalam praktiknya, mereka tetap berperan sebagai konsumen yang tidak terlepas dari pengaruh promosi dan stimulus pasar. Kondisi ini menimbulkan suatu kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan perilaku aktual, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi di era digital. Dengan kata lain, muncul pertanyaan apakah mahasiswa Pendidikan Ekonomi benar-benar bertindak secara rasional dalam berbelanja, atau justru dipengaruhi oleh strategi promosi seperti gratis ongkir.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap program gratis ongkir, khususnya pada platform Shopee yang dikenal agresif dalam menawarkan promosi tersebut. Penelitian ini menjadi relevan karena tidak hanya berfokus pada aspek perilaku konsumsi,

tetapi juga menggali bagaimana mahasiswa memaknai dan menilai strategi pemasaran tersebut dalam perspektif ekonomi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika persepsi mahasiswa serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terkait makna, persepsi, dan pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi memaknai program gratis ongkir pada platform Shopee sebagai bagian dari pertimbangan dalam berbelanja online. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang dipilih sebagai informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan aplikasi Shopee serta pernah memanfaatkan fasilitas gratis ongkir. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu

pemilihan secara sengaja berdasarkan kesesuaian karakteristik informan dengan kebutuhan penelitian agar data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, dengan wawancara mendalam sebagai teknik utama. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai pandangan, pengalaman, serta pertimbangan informan dalam memanfaatkan gratis ongkir. Selain itu, observasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memahami perilaku informan dalam konteks tertentu, meskipun penggunaannya bersifat fleksibel sesuai kebutuhan di lapangan. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data, seperti riwayat transaksi atau tangkapan layar penggunaan fitur gratis ongkir, yang berfungsi sebagai bukti pendukung terhadap data hasil wawancara. Kombinasi ketiga teknik ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan

menyederhanakan dan memilih informasi yang relevan, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi atau tabel agar lebih mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Informan

**Tabel 1. Informasi Informan Penelitian**

No	Kode Informan	Usia	Semester	Intensitas Belanja Online	Platform Dominan	Kebiasaan Belanja
1	IF-01	20	4	3-4 kali/bulan	Shopee	Membeli kebutuhan fashion dan aksesoris, sering memanfaatkan gratis ongkir
2	IF-02	21	6	2-3 kali/bulan	Shopee	Membeli kebutuhan kuliah dan skincare, cenderung menunggu promo
3	IF-03	19	2	4-5 kali/bulan	Shopee	Sering membeli barang impulsif saat ada gratis ongkir
4	IF-04	22	8	1-2 kali/bulan	Shopee	Lebih selektif, menggunakan gratis ongkir untuk efisiensi biaya
5	IF-05	20	4	3 kali/bulan	Shopee	Membandingkan harga sebelum membeli, tertarik pada promo gratis ongkir

6	IF-06	21	6	2 kali/bulan	Shopee	Membeli barang sesuai kebutuhan, namun tetap memanfaatkan promo
7	IF-07	19	2	4 kali/bulan	Shopee	Cenderung konsumtif saat ada promo gratis ongkir
8	IF-08	22	8	1-2 kali/bulan	Shopee	Lebih rasional, membeli hanya saat diperlukan dan ada promo ongkir

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berada pada rentang usia 19 hingga 22 tahun dengan tingkat semester yang bervariasi, mulai dari semester 2 hingga semester 8. Variasi usia dan semester ini menunjukkan bahwa informan memiliki tingkat pengalaman akademik dan kedewasaan yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan konsumsi. Dari segi intensitas belanja online, mayoritas informan tergolong cukup aktif dengan frekuensi pembelian antara 2 hingga 5 kali dalam satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari di kalangan mahasiswa.

Selain itu, seluruh informan menjadikan Shopee sebagai platform dominan dalam melakukan transaksi belanja online. Hal ini menunjukkan tingginya preferensi mahasiswa terhadap platform tersebut, yang kemungkinan

dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi yang ditawarkan, termasuk gratis ongkir. Dari sisi kebiasaan belanja, terdapat variasi perilaku di antara informan. Sebagian informan cenderung membeli produk berdasarkan kebutuhan, seperti perlengkapan kuliah atau kebutuhan pribadi, sementara sebagian lainnya menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika terdapat promo gratis ongkir. Di sisi lain, terdapat pula informan yang lebih rasional dengan membandingkan harga dan mempertimbangkan efisiensi sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun informan memiliki latar belakang keilmuan yang sama, yaitu Pendidikan Ekonomi, perilaku konsumsi mereka tidak sepenuhnya homogen. Perbedaan intensitas belanja, pola pengambilan keputusan, serta respons terhadap promosi menunjukkan adanya dinamika persepsi yang beragam terhadap gratis ongkir. Hal ini menjadi dasar penting dalam menganalisis lebih lanjut bagaimana mahasiswa memaknai promosi tersebut dalam konteks keputusan belanja online.

## 2. Persepsi Mahasiswa terhadap Gratis Ongkir

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi memandang program gratis ongkir sebagai salah satu daya tarik utama dalam melakukan transaksi belanja online di Shopee. Keberadaan fitur ini dinilai mampu meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan tambahan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Informan mengungkapkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika terdapat label gratis ongkir dibandingkan dengan kondisi tanpa promosi. Bahkan, dalam beberapa kasus, keberadaan gratis ongkir menjadi faktor penentu dalam memilih platform belanja maupun dalam memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap promosi, tetapi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Hidayah & Ahmadi, 2025).

Selain sebagai daya tarik, gratis ongkir juga dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai bentuk penghematan biaya dalam berbelanja online. Informan merasa bahwa

dengan adanya penghapusan biaya pengiriman, total pengeluaran menjadi lebih ringan dibandingkan jika harus membayar ongkos kirim secara penuh. Persepsi ini mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan promo tersebut sebagai peluang untuk memperoleh barang dengan harga yang dianggap lebih ekonomis. Dalam perspektif ini, gratis ongkir tidak hanya dilihat sebagai keuntungan tambahan, tetapi juga sebagai bentuk efisiensi dalam pengeluaran konsumsi. Namun demikian, persepsi penghematan ini seringkali bersifat subjektif, karena dalam beberapa situasi mahasiswa tetap melakukan pembelian terhadap barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena adanya promo gratis ongkir.

Di sisi lain, terdapat pula persepsi kritis yang muncul dari sebagian informan terkait program gratis ongkir. Mahasiswa menyadari bahwa promo tersebut tidak sepenuhnya “gratis” karena umumnya disertai dengan berbagai syarat dan ketentuan, seperti minimum pembelian, penggunaan voucher tertentu, atau pembatasan wilayah pengiriman. Selain itu, beberapa informan juga mengungkapkan bahwa harga produk terkadang telah disesuaikan oleh penjual untuk mengimbangi biaya pengiriman, sehingga

manfaat gratis ongkir tidak selalu memberikan penghematan yang signifikan. Kesadaran ini menunjukkan adanya kemampuan berpikir rasional yang dimiliki oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam menilai suatu promosi. Meskipun demikian, dalam praktiknya, daya tarik gratis ongkir tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya tarik-menarik antara pertimbangan rasional dan dorongan emosional dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

### **3. Peran Gratis Ongkir dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan penelitian, gratis ongkir memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong terjadinya impulsive buying di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Banyak informan mengungkapkan bahwa keberadaan promo gratis ongkir seringkali memicu keinginan untuk membeli barang secara spontan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Situasi ini umumnya terjadi ketika mahasiswa menemukan produk yang menarik dengan tambahan insentif berupa bebas biaya pengiriman, sehingga mereka merasa memiliki kesempatan untuk berhemat. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian lebih didorong oleh

faktor emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Meskipun secara teoritis mahasiswa memiliki pemahaman tentang perilaku konsumsi yang efisien, dalam praktiknya mereka tetap rentan terhadap stimulus promosi yang mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan sesaat.

Selain itu, gratis ongkir juga berfungsi sebagai faktor pembanding antar platform e-commerce dalam menentukan pilihan konsumen. Informan cenderung membandingkan berbagai platform sebelum melakukan pembelian, terutama dari segi keuntungan yang ditawarkan. Dalam hal ini, platform yang menyediakan gratis ongkir seringkali lebih diprioritaskan dibandingkan platform lain yang tidak menawarkan promo serupa. Bahkan, dalam beberapa kasus, mahasiswa lebih memilih membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi di platform yang menyediakan gratis ongkir dibandingkan dengan harga yang lebih murah namun dikenakan biaya pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap biaya tambahan seperti ongkir memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian diambil.

Lebih lanjut, gratis ongkir juga terbukti memengaruhi frekuensi pembelian

mahasiswa dalam berbelanja online. Informan mengungkapkan bahwa mereka cenderung lebih sering melakukan transaksi ketika promo gratis ongkir tersedia, terutama jika promo tersebut dapat digunakan berkali-kali dalam periode tertentu. Keberadaan promo ini menciptakan dorongan untuk memanfaatkan kesempatan secara maksimal, sehingga meningkatkan intensitas belanja, baik untuk kebutuhan utama maupun sekadar keinginan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat membentuk pola konsumsi yang lebih aktif dan berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, gratis ongkir tidak hanya berperan dalam satu keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi kebiasaan dan frekuensi konsumsi mahasiswa secara keseluruhan.

#### 4. Analisis Perspektif Ekonomi

Temuan penelitian ini dapat dianalisis melalui perspektif teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kerangka teori klasik, konsumen diasumsikan bertindak rasional dengan mempertimbangkan manfaat (utility) dan biaya yang dikeluarkan

(Fadllan & Maufiroh, 2024). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan gratis ongkir sebagai stimulus pemasaran mampu memengaruhi preferensi mahasiswa, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, perilaku konsumen tidak sepenuhnya mengikuti asumsi rasionalitas sempurna, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap nilai suatu penawaran.

Lebih lanjut, fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan adanya tarik-menarik antara rasionalitas dan perilaku emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Di satu sisi, mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pemahaman mengenai prinsip efisiensi dan pengambilan keputusan yang optimal. Mereka menyadari bahwa promo gratis ongkir seringkali memiliki syarat tertentu dan tidak selalu memberikan keuntungan yang nyata. Namun di sisi lain, daya tarik promosi tersebut tetap mampu memicu respons emosional, seperti keinginan untuk memanfaatkan kesempatan atau rasa takut kehilangan (fear of missing out) (Sahabuddin et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan

pembelian seringkali merupakan hasil kompromi antara pertimbangan logis dan dorongan psikologis, yang dalam beberapa kasus cenderung mengarah pada perilaku impulsif.

Dalam konteks utilitas dan efisiensi biaya, gratis ongkir dipersepsikan sebagai upaya untuk memaksimalkan kepuasan dengan mengurangi komponen biaya tambahan dalam transaksi. Mahasiswa cenderung menilai bahwa penghapusan ongkos kirim meningkatkan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian. Namun demikian, persepsi efisiensi ini tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya, karena keputusan pembelian terkadang dilakukan terhadap barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan. Dengan kata lain, utilitas yang diperoleh lebih bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi keuntungan jangka pendek. Oleh karena itu, meskipun gratis ongkir secara teoritis dapat meningkatkan efisiensi biaya, dalam praktiknya strategi ini juga berpotensi mendorong konsumsi yang kurang rasional, sehingga menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam era digital.

## 5. Diskusi Temuan

Temuan dalam penelitian ini pada dasarnya menunjukkan kesesuaian dengan

berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, gratis ongkir terbukti menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli, mendorong pembelian impulsif, serta memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce. Persepsi mahasiswa yang menganggap gratis ongkir sebagai bentuk penghematan biaya juga konsisten dengan temuan-temuan terdahulu yang menyatakan bahwa insentif finansial dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi promosi berupa gratis ongkir merupakan salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terutama dari segi pendekatan dan kedalaman analisis. Jika penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif yang mampu menggali lebih dalam pengalaman subjektif dan cara pandang mahasiswa terhadap fenomena gratis ongkir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memandang gratis ongkir sebagai keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang dapat memengaruhi emosi dan dorongan konsumsi. Selain itu, ditemukan adanya kesadaran kritis dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menyadari bahwa gratis ongkir tidak sepenuhnya “gratis”, meskipun dalam praktiknya mereka tetap terpengaruh oleh promosi tersebut. Temuan ini memperlihatkan adanya kontradiksi antara pengetahuan ekonomi yang dimiliki dengan perilaku konsumsi yang dilakukan.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan terhadap pengembangan literasi ekonomi mahasiswa. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah memiliki pemahaman teoritis mengenai rasionalitas dan efisiensi dalam pengambilan keputusan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tersebut belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat literasi ekonomi yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dalam kehidupan sehari-hari,

khususnya dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital. Dengan meningkatnya kesadaran kritis dan kemampuan evaluatif terhadap promosi, diharapkan mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih rasional dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian di era ekonomi digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Mahasiswa umumnya memandang gratis ongkir sebagai daya tarik utama yang mampu meningkatkan minat beli serta memberikan kesan penghematan biaya dalam berbelanja online. Namun demikian, di balik persepsi tersebut, terdapat kesadaran kritis bahwa program gratis ongkir tidak sepenuhnya bebas biaya karena seringkali disertai dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dalam praktiknya, gratis ongkir terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga mendorong munculnya perilaku impulsif dan peningkatan frekuensi belanja. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa gratis

ongkir memiliki pengaruh yang kompleks, yaitu sebagai kombinasi antara stimulus ekonomi dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting, baik bagi mahasiswa sebagai konsumen maupun bagi pelaku e-commerce. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan konsumsi secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta kondisi finansial, bukan semata-mata tergiur oleh promosi. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki dalam kehidupan nyata, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang bersifat persuasif. Sementara itu, bagi pelaku e-commerce, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi gratis ongkir masih menjadi instrumen yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan transaksi. Namun, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan transparansi serta kejelasan informasi terkait syarat dan ketentuan promosi agar tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang terbatas menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi mahasiswa. Kedua, penggunaan pendekatan kualitatif menjadikan hasil penelitian sangat bergantung pada subjektivitas informan serta interpretasi peneliti dalam menganalisis data. Selain itu, konteks penelitian yang berfokus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi juga membatasi cakupan temuan, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan persepsi jika penelitian dilakukan pada kelompok responden yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik informan agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan untuk menggabungkan keunggulan analisis kuantitatif dan kualitatif sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Dari sisi praktis, diperlukan upaya peningkatan literasi ekonomi mahasiswa yang tidak hanya menekankan pada aspek teoritis, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis dalam

menghadapi berbagai strategi pemasaran digital. Edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi yang bijak menjadi penting agar mahasiswa mampu menjadi konsumen yang rasional, selektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat menarik secara emosional namun belum tentu memberikan manfaat secara ekonomis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. R. W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh penggunaan platform digital money dan platform e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 263–272.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Fadllan, F., & Maufiroh, L. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 14(1), 33–47.
- Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). Perkembangan e-commerce dari masa ke masa: Sejarah, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan transaksi online di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(3), 448–459.
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241.
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127–136.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57.
- Jalaludin, J., Damiri, A., & Azizah, S. (2026). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee Pada

Mahasiswa STIES Indonesia  
Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal  
Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*,  
6(1), 99–123.

Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022).  
Persepsi Generasi Milenial Terhadap  
Hari Belanja Online Nasional Pada E-  
Commerce Shopee. *Expose: Jurnal  
Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16–29.

Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S.,  
Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri,  
L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh  
Flash Sale, Implusivity, dan Fear of  
Missing Out (FOMO) Terhadap  
Perilaku Doom Spending Pada  
Mahasiswa. *Jurnal Rumpun  
Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307–  
319.

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023).  
Perilaku impulse buying terhadap  
layanan spaylater dan gratis ongkir  
sebagai strategi marketing shopee.  
*Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*,  
8(2), 188–198