
Rasionalitas Konsumen: Peranan Diskon dan Gratis Ongkir dalam Keputusan Belanja Pengguna *E-Commerce* di Watuaji

Galih Fajar Nugroho¹, Moh. Solehatul Mustofa²

^{1, 2} Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

^{1, 2} galihfajar686@students.unnes.ac.id mustofa@mail.unnes.ac.id

Diterima	06	April	2026
Disetujui	25	Juni	2026
Dipublish	30	Juni	2026

Abstract

The development of e-commerce has significantly transformed consumer behavior, including in rural areas. The community of Watuaji Village, which previously relied on conventional shopping, has shifted toward online shopping due to ease of access, product variety, and promotional strategies such as discounts and free shipping. This study aims to analyze changes in shopping habits, understand the meaning of discounts and free shipping, and examine consumer rationality in online purchasing decisions. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The informants consist of e-commerce users, village officials, and package couriers selected through purposive sampling. Data analysis uses the Miles and Huberman interactive model and is supported by Samuel Popkin's Rationality Theory. The results show that the use of e-commerce has spread across various age groups and occupations, with relatively high usage frequency, especially during promotional periods such as flash sale discounts and free shipping. These promotions are perceived as cost-saving opportunities that encourage purchasing decisions. However, in practice, purchasing decisions are not entirely rational, as they are also influenced by psychological factors such as promotional impulses and perceived benefits. Therefore, consumer rationality in online shopping is relative and shaped by both economic and non-economic factors.

Keywords: *Consumer behavior, Discounts, E-commerce, Free shipping, Rationality*

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Masyarakat Desa Watuaji yang sebelumnya mengandalkan sistem belanja konvensional mulai beralih ke belanja online karena kemudahan akses, variasi produk, serta adanya promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan kebiasaan belanja masyarakat, memahami pemaknaan diskon dan gratis ongkir, serta mengkaji rasionalitas konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari masyarakat pengguna e-commerce, perangkat desa, dan kurir paket yang dipilih secara *purposive*. Analisis data menggunakan model *Miles* dan *Huberman*, serta didasarkan pada Teori Rasionalitas Samuel Popkin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce telah merata di berbagai kelompok usia dan pekerjaan dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi, terutama saat adanya promo diskon flash sale dan gratis



ongkir. Promo tersebut dimaknai sebagai bentuk penghematan sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, keputusan belanja tidak selalu sepenuhnya rasional karena juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti dorongan promosi dan persepsi keuntungan. Dengan demikian, rasionalitas konsumen dalam belanja *online* bersifat relatif dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan non-ekonomi.

Kata kunci: Perilaku konsumsi, Diskon, E-commerce, Gratis ongkir, Rasionalitas

Pendahuluan

Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Namun saat ini kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi trend dan kebiasaan. Sering kali orang pergi berbelanja untuk bersenang-senang, untuk melepas kejenuhan, dan alasan pribadi orang-orang (Widiyawati et al., 2022).

Belanja konvensional merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya, di mana terjadi interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam sistem ini, konsumen dapat melihat, memilih, dan menilai barang secara langsung sebelum melakukan transaksi. Namun, belanja konvensional sering kali memiliki keterbatasan dalam hal variasi produk, waktu, serta jangkauan lokasi, sehingga memerlukan biaya, tenaga, dan waktu yang lebih besar.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul alternatif baru dalam aktivitas konsumsi yaitu belanja online melalui platform *e-commerce*. Menurut (Harahap & Amanah, 2018) Belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Menjadikan belanja online memungkinkan konsumen untuk melakukan

transaksi tanpa harus datang langsung ke

tempat penjualan, melainkan cukup melalui perangkat digital seperti *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet. Sistem ini menawarkan berbagai kemudahan seperti akses produk yang lebih luas, perbandingan harga yang cepat, serta adanya berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Kehadiran belanja online menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan efisien.

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khovifah et al., 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, di mana internet menjadi pendorong utama dalam menciptakan tren baru aktivitas jual beli seperti *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis tanpa harus datang langsung ke toko atau pasar. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam pilihan produk yang tersedia menjadikan belanja online semakin diminati oleh masyarakat. Berdasarkan laporan Social & Meltwater dalam (Nurul Khovifah et al., 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 218 juta orang atau sekitar 78% dari total populasi, yang menunjukkan besarnya potensi perkembangan ekonomi digital di Indonesia.



Perubahan ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke wilayah pedesaan. Desa Watuaji, Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara, merupakan salah satu contoh wilayah pedesaan yang mengalami pergeseran tersebut. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan pasar tradisional atau toko sekitar kini mulai memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selaras dengan pernyataan Rudi Hartono (2025).

Perubahan preferensi konsumen terhadap belanja daring dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kemudahan akses informasi, fleksibilitas dalam membandingkan harga, serta meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi digital. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi pola konsumsi masyarakat terhadap infrastruktur digital yang terus berkembang, dimana internet bukan hanya sebagai sistem komunikasi melainkan telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kalangan (Oskar et al., 2022).

Berbagai platform *e-commerce* menawarkan strategi promosi seperti diskon *flash sale*, dan gratis ongkos kirim untuk menarik minat konsumen. Program-program tersebut sering kali menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian (Arliny et al., 2023) mengungkapkan bahwa Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya diskon dibanding dengan membeli produk dengan harga normal.

Hal ini menarik dikaji untuk melihat apakah keputusan konsumen benar-benar didasarkan pada pertimbangan rasional atau justru dipengaruhi oleh dorongan sesaat akibat adanya promosi tersebut. Fenomena ini berimplikasi pada munculnya perilaku konsumtif, di mana individu cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa didasari pertimbangan rasional, terutama saat

berhadapan dengan penawaran seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran (Aimen & Tobing, 2022).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak selalu bersifat sederhana. Konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang tampak menguntungkan, tetapi belum tentu sesuai dengan kebutuhan sebenarnya. Hal tersebut menunjukkan perubahan pola konsumsi pada masyarakat desa yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi keuntungan dari promo yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan belanja, baik secara ekonomi maupun psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara bagaimana promosi diskon dan gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat di Desa Watuaji. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi diskon dan pengiriman gratis terhadap minat belanja konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Mulyono, 2024) menyatakan bahwa diskon efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Hal itu juga didukung oleh temuan (Christanto & Aprillia, 2023) yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan aspek emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari (Istiqomah & Marlana, 2020) mengemukakan bahwa gratis ongkir merupakan bentuk promosi yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumsi



secara umum, serta lebih banyak dilakukan pada masyarakat perkotaan. Kajian mengenai bagaimana masyarakat desa memaknai promosi tersebut dalam kehidupan sehari-hari masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan melihat fenomena tersebut dari perspektif sosiologi ekonomi, khususnya melalui Teori Rasionalitas Samuel Popkin yang memandang individu sebagai aktor rasional yang mempertimbangkan manfaat dan biaya dalam setiap keputusan yang diambil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan kebiasaan belanja masyarakat Desa Watuaji dari konvensional ke online, memahami pemakaian diskon dan gratis ongkir oleh konsumen, serta mengkaji rasionalitas masyarakat dalam mengambil keputusan belanja. dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam memahami perubahan perilaku konsumsi masyarakat desa di era perkembangan *e-commerce*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena rasionalitas masyarakat dalam pengambilan keputusan belanja online berdasarkan pengalaman, persepsi, dan tindakan subjek penelitian (Istiqomah & Hartono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Watuaji, Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, dengan subjek penelitian masyarakat yang telah menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas belanjanya.

Informan penelitian ini terdiri dari informan utama yaitu masyarakat pengguna *e-commerce* serta informan pendukung seperti perangkat desa dan kurir paket. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterlibatan dan

relevansi terhadap fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai motif dan preferensi konsumen (Maulana & Asra, 2019). Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis penelitian ini didasarkan pada Teori Rasionalitas Samuel Popkin untuk mengkaji pertimbangan manfaat dan biaya dalam keputusan belanja online. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode guna memastikan validitas dan kepercayaan hasil penelitian. Triangulasi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti serta untuk memperkaya data dan menggali informasi lebih mendalam melalui informan (Syahidan *et al.*, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Praktik Konsumsi Belanja Online di Masyarakat Watuaji

Belanja online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Watuaji. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, meningkatnya penggunaan smartphone, serta perkembangan platform *e-commerce* yang semakin melesat. Masyarakat yang sebelumnya hanya menggunakan pasar tradisional kini mulai beralih ke belanja online karena dinilai lebih praktis. Sehingga, pergeseran ini tidak hanya mencakup transaksi barang, tetapi juga layanan, menunjukkan adaptasi signifikan terhadap inovasi digital di wilayah pedesaan (Fatun, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Desa Watuaji



telah merata di berbagai kelompok usia dan latar belakang pekerjaan. Masyarakat mulai dari remaja, ibu rumah tangga, hingga pekerja dengan berbagai profesi telah memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menandakan bahwa *e-commerce* tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat secara luas. Kemudahan akses teknologi, penggunaan *smartphone*, serta ketersediaan jaringan internet menjadi faktor utama yang mendorong adopsi *e-commerce* di lingkungan pedesaan.

Frekuensi penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat tergolong cukup tinggi. Sebagian besar informan menyatakan bahwa aktivitas belanja online dilakukan secara rutin, bahkan dalam intensitas yang lebih sering pada waktu-waktu tertentu. Peningkatan seperti ini umumnya terjadi ketika terdapat program promosi seperti diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh momentum promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Selaras dengan pernyataan seorang pengguna *e-commerce* yang menyatakan bahwa:

"Kalau lagi ada diskon dan gratis ongkir sesering apa ya, Kadang sehari bisa sampai tiga kali" (Wawancara dengan ibu pkk, 5 Februari 2026).

Platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia menjadi pilihan karena selain menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang lebih kompetitif, juga menyediakan pengiriman yang menjangkau daerah pelosok. Konsumen dapat dengan mudah mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Selain itu, adanya sistem pembayaran yang fleksibel semakin

mempermudah masyarakat dalam berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pengguna *e-commerce*, yakni sebagai berikut:

"Dulu ada di belinya di offline nah sudah tahu harga segitu terus ada ke pindah ke online ini kok harganya jauh lebih murah ya coba dulu begitu baru dicoba kok barangnya sama begitu baru tahu kalo lebih lebih hemat ke online, terus diantar juga kan ke rumah" (Wawancara dengan ibu rumah tangga jasa rias pengantin, 6 Februari 2026).

Frekuensi belanja online tergolong cukup tinggi terutama pada kelompok ibu rumah tangga dan remaja. Ibu rumah tangga cenderung membeli kebutuhan rumah tangga, sedangkan remaja lebih fokus pada kebutuhan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Perubahan tersebut menandakan adanya perubahan kebiasaan belanja dari konvensional ke perbelanjaan daring. Konsumen tidak terbatas pada ketersediaan barang yang ada di sekitar mereka, melainkan memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dari luar daerah. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Stefani *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa saat ini tren global yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online, terutama di kalangan generasi Z dan milenial.

Perubahan praktik konsumsi ini juga dapat dipahami sebagai bentuk transformasi sosial dalam masyarakat pedesaan yang mulai terintegrasi dengan ekonomi digital. Kemudahan akses informasi dan distribusi barang melalui *e-commerce* telah mengurangi keterbatasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama masyarakat desa dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, belanja online tidak hanya



berfungsi sebagai alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari sistem konsumsi baru yang membentuk pola perilaku masyarakat secara lebih modern dan adaptif. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Diana *et al.* (2023) yang mengindikasikan bahwa penggunaan internet telah mempercepat perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke transaksi daring, terutama didorong oleh kemudahan akses informasi dan transaksi online.

Pergeseran ini menunjukkan adanya perubahan orientasi konsumsi dari yang sebelumnya berbasis kebutuhan lokal menjadi konsumsi berbasis pilihan global. Masyarakat tidak lagi bergantung pada ketersediaan barang di pasar tradisional, melainkan mulai mempertimbangkan variasi produk, harga, dan tren yang berkembang di luar wilayah mereka. Hal ini memperkuat bahwa digitalisasi telah membuka ruang bagi masyarakat desa untuk terlibat dalam arus konsumsi yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan peningkatan signifikan dalam transaksi belanja daring, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19, di mana terjadi peningkatan sebesar 400% dalam transaksi *online shop*, menunjukkan pergeseran kebiasaan belanja dari metode konvensional ke digital (Sulistyowati, 2021).

Lonjakan Frekuensi Pembelian saat Promo Diskon dan Gratis Ongkir

Peningkatan frekuensi pembelian terjadi pada saat platform e-commerce menawarkan program promosi seperti diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Masyarakat cenderung meningkatkan intensitas belanja pada periode tersebut dibandingkan hari biasa. Frekuensi pembelian yang awalnya bersifat rutin berubah menjadi lebih sering, bahkan dalam satu hari dapat terjadi beberapa kali transaksi. Hal itu menjadikan distribusi paket ke Desa Watuaji juga mengalami peningkatan. Sesuai

dengan yang disampaikan oleh kurir paket, yaitu:

“Kalau pas lagi banyak gratis ongkir tanggal kembar atau event lain pengiriman barang kesini lebih banyak mas, jadi kerjaan juga makin banyak” (Wawancara dengan kurir paket, 20 Februari 2026).

Pergeseran ini mengindikasikan bahwa insentif ekonomi seperti diskon dan gratis ongkir berperan sebagai katalisator utama dalam mendorong keputusan pembelian, memicu respons perilaku yang adaptif terhadap stimulus pasar. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir secara signifikan memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen, bahkan tanpa pertimbangan rasional sebelumnya.

Pemaknaan Diskon dan Gratis Ongkir oleh Konsumen

Diskon *flash sale* dan gratis ongkir dimaknai oleh masyarakat sebagai bentuk keuntungan dalam berbelanja online. Diskon dianggap sebagai peluang untuk mendapatkan barang yang tidak tersedia di sekitar tempat tinggal dan harga yang lebih murah. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga membentuk cara pandang konsumen terhadap nilai suatu barang. Konsumen cenderung menilai suatu produk lebih “menguntungkan” ketika terdapat potongan harga atau pengurangan biaya tambahan, meskipun secara objektif kebutuhan terhadap barang tersebut belum tentu mendesak.

Menurut pernyataan Puspita *et al.* (2024) mengindikasikan adanya konstruksi persepsi nilai yang dipengaruhi oleh strategi promosi. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan digital, termasuk promosi gratis pengiriman, telah



menyebabkan masyarakat sulit menghindari pembelian impulsif, bahkan untuk kebutuhan sekunder yang menjadi primer akibat bujukan promosi. hal itu selaras dengan pernyataan seorang konsumen yang menyatakan bahwa:

”Di online model modelnya kan bagus bagus ya beda sama yang di desa harganya juga jauh lebih murah juga jika di online terus kelebihanannya lagi kalau di online kan kita biasanya dapet gratis ongkir juga kita cukup dirumah saja itu sudah bisa e dateng sendiri kan pakatnya mas tidak perlu kemana” (wawancara dengan remaja sekolah menengah kejuruan, 14 Februari 2026).

Kelengkapan pilihan, Harga yang lebih murah dan gratis ongkos kirim turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa harga yang lebih murah karena adanya biaya pengiriman sering kali menjadi faktor tambahan dalam berbelanja, sehingga dengan adanya promo gratis ongkir konsumen merasa lebih menghemat biaya dan tenaga dalam proses pembelian. Dengan demikian, promo ini sangat mendorong konsumen untuk lebih memilih melakukan pembelian secara online. Hal tersebut selaras dengan pernyataan oleh pengguna *e-commerce*, yaitu:

“Pindah ke online ini kok harganya jauh lebih murah ya coba dulu begitu baru dicoba kok barangnya sama begitu baru tahu kalo lebih lebih hemat ke online, terus diantar juga kan ke rumah” (Wawancara ibu rumah tangga pegawai klinik kecantikan, 10 februari 2026).

Persepsi “hemat” sering kali menjadi alasan utama dalam keputusan belanja. Mereka merasa mendapatkan keuntungan, padahal dalam beberapa kasus pembelian tersebut karena perasaan terdesak oleh diskon yang berjangka waktu relatif pendek sehingga mereka membeli barang yang belum terlalu dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya memengaruhi

aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen.

Lebih lanjut, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumtif, di mana individu melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan psikologis seperti rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) akibat promo yang bersifat terbatas. Dengan demikian, diskon flash sale dan gratis ongkir tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif. Ini sejalan dengan temuan Rusni & Solihin (2022) yang mengindikasikan bahwa diskon dan gratis ongkir memotivasi konsumen untuk berbelanja, menciptakan kesan hemat, dan mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada keuntungan biaya pengiriman.

Rasionalitas Konsumen dalam Keputusan Belanja Online

Teori Rasionalitas yang dikemukakan oleh Samuel Popkin memandang individu sebagai aktor rasional yang dalam setiap tindakannya berusaha memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Rasionalitas dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup pertimbangan efisiensi, kemudahan, serta manfaat yang diperoleh dari suatu tindakan. Menurut pemaparan dari penelitian Sutisna (2023) rasionalitas konsumen terwujud melalui pertimbangan cermat terhadap berbagai insentif seperti promosi produk, diskon harga, kebijakan pengiriman gratis, dan tawaran *cashback* yang diberikan oleh pengecer daring. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam situasi yang dihadapkan pada berbagai pilihan, termasuk dalam aktivitas konsumsi di era digital.



Penggunaan teori ini dalam penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana masyarakat Desa Watuaji mempertimbangkan manfaat dan biaya dalam keputusan belanja online, serta untuk melihat sejauh mana keputusan tersebut benar-benar rasional atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pertimbangan ekonomi. Analisis ini menjadi penting karena perilaku konsumsi dalam *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi dan kondisi sosial yang melingkupinya.

Dalam perspektif Teori Rasionalitas Samuel Popkin, individu dianggap sebagai aktor rasional yang mempertimbangkan manfaat dan biaya. Dalam penelitian ini, masyarakat Desa Watuaji menunjukkan adanya rasionalitas dalam memilih belanja *online*, terutama dalam hal harga, pilihan model yang lebih lengkap juga menjadi pendorong pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Watuaji pada dasarnya memiliki kecenderungan rasional dalam memilih belanja online, terutama ketika mereka mampu membandingkan harga, kualitas, dan variasi produk yang lebih luas. Kemampuan membandingkan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada efisiensi dan keuntungan. Kondisi ini mencerminkan bahwa *e-commerce* memberikan ruang bagi konsumen untuk bertindak lebih rasional dibandingkan dengan sistem belanja konvensional. Seperti yang disampaikan oleh warga pengguna *e-commerce*. Seperti yang disampaikan oleh warga pengguna *e-commerce*, sebagai berikut:

“Perbandingan dari toko toko sekitar rumah ya mas seperti contohnya itu misalnya baju, baju itu di online itu memang harganya jauh lebih murah dengan kualitas yang lebih bagus dan juga model yang terbaru” (Wawancara dengan bapak muda, 10 februari 2026).

Rasionalitas tersebut tidak selalu konsisten. Dalam beberapa situasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan promosi. Diskon dan gratis ongkir sering kali menjadi faktor yang lebih dominan. Rasionalitas konsumen dalam belanja online bersifat relatif. Keputusan belanja tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Rasionalitas yang ditunjukkan oleh masyarakat Desa Watuaji dapat dikategorikan sebagai rasionalitas terbatas (*bounded rationality*), di mana individu tidak selalu mengambil keputusan secara sepenuhnya rasional karena keterbatasan informasi, tekanan situasional, serta pengaruh lingkungan sosial. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan konsumen yang tetap melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, hanya karena adanya dorongan promosi.

Pemaknaan tersebut tidak selalu rasional. Banyak konsumen yang merasa terdorong untuk berbelanja karena adanya promo, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. *Flash sale* yang memiliki batas waktu tertentu juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian yang belum terlalu dibutuhkan. Seperti pernyataan seorang warga, sebagai berikut:

“Iya mas begitu apalagi ini ya terkesan menuh menuhin rumah dan fungsinya itu ya tidak begitu banyak begitu” (Wawancara dengan ibu rumah tangga pegawai klinik kecantikan, 10 februari 2026).

Keputusan belanja online juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kebiasaan lingkungan, rekomendasi dari orang lain, serta tren yang berkembang di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas konsumen tidak berdiri secara individual, melainkan terbentuk dalam konteks sosial yang lebih



luas. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara pertimbangan rasional dan pengaruh sosial yang saling melengkapi. Fenomena ini selaras dengan konsep perilaku konsumtif yang melibatkan pembelian berlebihan atau tidak terencana, seringkali di luar kendali rasional, serta di motivasi oleh faktor-faktor non-esensial seperti promosi menarik (Juniar & Jusrianti, 2021).

Kesimpulan

Belanja online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Desa Watuaji. Perubahan dari belanja konvensional ke online dipengaruhi oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ketersediaan produk yang lebih beragam. Diskon dan gratis ongkir memiliki peran besar dalam mendorong keputusan belanja masyarakat. Kedua promo tersebut dimaknai sebagai keuntungan ekonomi, namun dalam praktiknya sering kali mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya berdasarkan kebutuhan.

Dalam perspektif rasionalitas, keputusan belanja masyarakat tidak sepenuhnya rasional, melainkan bersifat relatif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan biaya, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi keuntungan dan strategi promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat desa di era digital merupakan hasil dari interaksi antara rasionalitas ekonomi dan pengaruh sosial-psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas dalam konteks *e-commerce* tidak dapat dipahami secara sederhana, melainkan perlu dilihat sebagai fenomena yang kompleks dan kontekstual.

Daftar Pustaka

Men, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja.

Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, 3(2), 93–99.

Arliny, A., Muhammadun, M., & Pangestu, D. R. (2023). Pengaruh diskon terhadap peningkatan impulse buying pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *RIKAZ*, 58–68.

Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67.

Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14.

Fatun. (2024). *Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi Fatun*.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Istiqomah, N., & Hartono, B. (2022). *Istiqomah dan budi hartono*.

Juniar, A. M., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51.

Khovifah, V. N., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap



- Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z. *Journal of Sociology Research and Education*, 6(1).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Mulyono, H. (2024). *The Effect Of Twin Date Discounts On E-Commerce On Purchase Decisions* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Nurul Khovifah, V., Nurhasan, R., & Alan kurniawan, D. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z. *Journal of Sociology Research and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447.
- Puspita, W. R., Muchsin, S., & Sunariyanto, S. (2024). Pengaruh E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 9(1), 51–58.
- Rudi Hartono. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2154–2163.
- Sulistyowati, C. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan marketplace sebagai sarana belanja dan berjualan online pada kelompok ibu rumah tangga di pedesaan. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*.
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.
- Syahidan, M. I., Herbowo, A. B., & Wulandari, S. (2015). Peningkatan kualitas layanan berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan pospay kota Bandung menggunakan servqual, model kano, dan teknik triangulasi. *JRSI (Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri)*, 2(01), 60–64.
- Widiyawati, Y., Dwi Sakti Ningsih Christina, Lestari, F., & Pramita, G. (2022). *Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap*

