

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA ONGKIR SEBAGAI PERTIMBANGAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD

Umara Bilqis¹, Erwin Permana²

umara.bilqis.an23@stu.pnj.ac.id¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Politeknik Negeri Jakarta¹, Universitas Pancasila²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi ongkos pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemesanan makanan secara daring dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui penelusuran diberbagai pangkalan digital resmi dan populer. Berdasarkan review diberbagai pangkalan digital maka hasil penelitian menunjukkan bahwa ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap besaran biaya pengiriman, terutama ketika harga ongkir dianggap tidak wajar atau mendekati harga produk yang dipesan. Sebaliknya, penerapan promosi seperti gratis ongkir atau potongan biaya pengiriman terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan mendorong terjadinya transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga melakukan evaluasi menyeluruh terhadap total pengeluaran dalam suatu transaksi. Dengan demikian, persepsi terhadap ongkos kirim menjadi faktor strategis dalam pembentukan keputusan pembelian pada layanan pemesanan makanan daring.

Kata Kunci: Ongkos Kirim, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Promosi Gratis Ongkir, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shipping cost perception on consumer purchasing decisions in online food ordering using a descriptive quantitative research method. Data were collected through exploration of various official and popular digital platforms. Based on reviews across these digital platforms, the results indicate that shipping costs influence consumer interest and purchasing decisions. Consumers demonstrate a high level of sensitivity toward shipping fees, particularly when the delivery cost is perceived as unreasonable or nearly equal to the price of the ordered product. Conversely, promotional strategies such as free shipping or discounted delivery fees have proven effective in increasing consumer interest and encouraging transactions. These findings emphasize that consumers not only consider their need for the product but also conduct a comprehensive evaluation of the total expenditure involved in a transaction. Therefore, the perception of shipping costs becomes a strategic factor in shaping purchasing decisions in online food delivery services.

Keywords: *Shipping Cost, Price Perception, Purchasing Decision, Free Shipping Promotion, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang pesat dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat telah mengubah perilaku konsumsi secara signifikan. Kehadiran berbagai platform daring yang mudah diakses serta dipahami pengguna membuat masyarakat semakin sering memenuhi kebutuhannya melalui sistem online. Salah satu aktivitas yang turut terdampak oleh kemajuan teknologi tersebut adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.



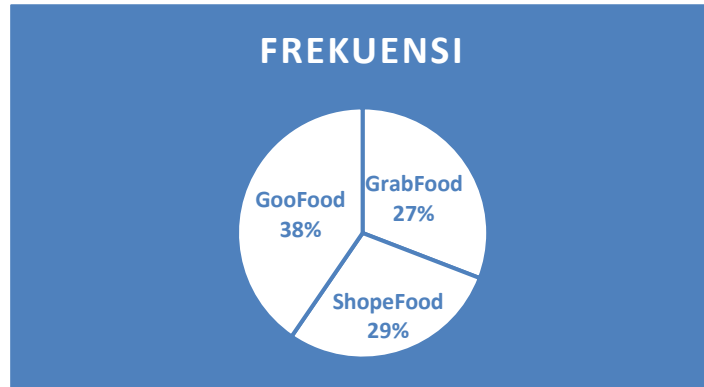
Gambar 1. Persentase Pengguna Layanan Digital di Wilayah Perkotaan

Sumber: Google Trends (2022)

Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company, 79% konsumen digital di daerah perkotaan menggunakan layanan pesan antar makanan. Angka yang tinggi ini menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota.

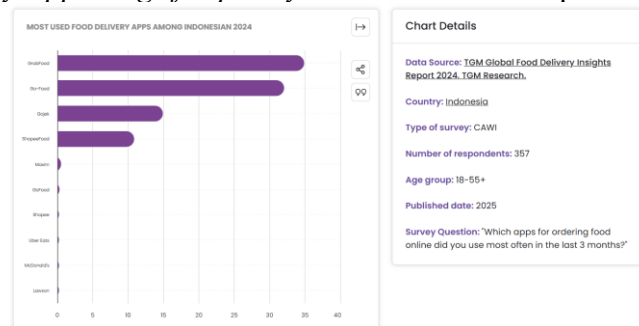
Adapun aplikasi yang seringkali dipakai masyarakat untuk memesan makanan adalah GoFood. Kehadiran GoFood sejak tahun 2015 yang merupakan fitur layanan pesanan antar dari Gojek memberikan kemudahan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Layanan seperti kemudahan akses, tampilan menu yang lengkap serta sistem pembayaran yang praktis di berikan GoFood untuk menarik perhatian masyarakat, selain itu adanya fitur tracking dapat memantau kurir sehingga membuat konsumen merasa lebih aman.

Namun, seiring dengan kemudahan layanan yang ditawarkan terdapat komponen biaya tambahan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, yaitu harga ongkos kirim. Ongkos kirim merupakan sejumlah biaya yang dikenakan kepada konsumen sebagai kompensasi atas layanan pengantaran makanan atau barang dari pihak penjual menuju pembeli. Sering kali konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan pemesanan karena ongkos kirim yang cukup mahal, sehingga persepsi terhadap tinggi dan rendahnya ongkir dapat dikatakan mempengaruhi penilaian keseluruhan transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.com pada Maret 2025 lalu.



Gambar 2. Persentase Pengguna Layanan Pesan antar
Sumber: Kompas.com (2025)

Berdasarkan data survei dari Kompas tahun 2025, GoFood tetap menjadi platform yang paling dominan digunakan, dengan tingkatan penggunaan mencapai 38% dari total responden, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 29% dan GrabFood 27%. Namun selisih persentase antarplatform tersebut semakin tipis. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi di sektor layanan pesan-antar makanan semakin kompetitif, ditandai dengan pola preferensi konsumen yang kian beragam dan tersegmentasi. Hal ini juga diperkuat dengan temuan *Laporan Food Delivery App Usage frequency* dari TGM StatBox pada tahun 2024



Gambar 3. Laporan Most Used Food Delivery Apps
Sumber: TGM StatBox (2024)

Berdasarkan temuan survei TGM Research (2024), tingkat penggunaan GrabFood tercatat lebih tinggi dibandingkan GoFood. Walaupun perbedaannya tidak terlalu besar, kondisi ini mencerminkan adanya perubahan kecenderungan preferensi di kalangan konsumen. Dalam dinamika persaingan layanan pesan antar makanan, persepsi terhadap harga serta komponen biaya pengiriman diduga berperan sebagai determinan penting dalam mempengaruhi pilihan platform oleh konsumen.

Berdasarkan perilaku konsumen yang mencakup proses bagaimana individu mempertimbangkan, menerima dan menafsirkan informasi dari produk atau layanan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perilaku konsumen diartikan bukan sekedar hanya melihat harga atau kualitas tetapi bagaimana konsumen mengevaluasi informasi tersebut dan menghubungkannya dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk dianalisis terkait bagaimana konsumen memaknai harga ongkir dan sudah sejauh mana komponen biaya dijadikan pertimbangan dalam pembelian melalui layanan pesan antar makanan digital.

Tinjauan Pustaka

1. Persepsi Konsumen

Dalam kajian psikologi, persepsi dipandang sebagai komponen esensial yang memungkinkan individu memahami dan merespon beragam peristiwa maupun gejala yang terjadi di lingkungan sekitar (Fitriyah, 2020). Persepsi konsumen merupakan suatu

mekanisme psikologis yang melibatkan tahapan seleksi, pengelompokan, serta penafsiran informasi oleh individu guna menghasilkan pemahaman tertentu terhadap objek maupun kondisi yang dihadapi (Konuk, 2021). Dalam perspektif pemasaran, persepsi tidak identik dengan realitas yang bersifat objektif, melainkan mencerminkan konstruksi makna yang dibentuk konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya, kebutuhan personal, serta harapan yang dimiliki.

Pada platform layanan pesan antar makanan berbasis digital seperti GoFood, persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi dengan berbagai fitur aplikasi. Faktor-faktor seperti tingkat harga makanan, ketersediaan potongan harga atau promo, ulasan dan rating restoran, serta komponen biaya tambahan termasuk ongkos kirim berkontribusi terhadap terbentuknya evaluasi konsumen. Evaluasi konsumen merupakan proses penilaian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan tingkatan nilai suatu informasi atau produk berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen (Fahmi, 2025), evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, persepsi mengenai harga ongkos kirim tidak hanya berkaitan dengan jumlah biaya yang dibebankan, tetapi juga menyangkut penilaian subjektif konsumen terkait kesesuaian antara biaya tersebut dan manfaat yang diperoleh dari layanan yang digunakan.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada evaluasi yang bersifat subjektif dari konsumen terhadap suatu tingkat harga, apakah dinilai tinggi, rendah wajar, atau justru tidak proporsional. Proporsional merupakan konsep yang menggambarkan adanya relasi perbandingan antara dua atau lebih unsur yang berada dalam kondisi seimbang serta memiliki tingkat kesesuaian yang tepat (Subitmele, n.d.). Penilaian tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pembanding, seperti pengalaman pembelian sebelumnya, struktur harga yang ditawarkan oleh pesaing, jarak pengantaran, serta kondisi tertentu yang menyertai transaksi, misalnya keadaan cuaca atau periode jam sibuk (Akmad & Satriawan, 2023).

Pada layanan food delivery, konsumen mengevaluasi harga secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan harga produk yang tercantum. Total pengeluaran yang menjadi pertimbangan meliputi akumulasi biaya, termasuk ongkos kirim dan biaya layanan (Rakhmat & Rachbini, 2025). Ketika ongkos kirim dinilai terlalu besar jika dibandingkan dengan jarak tempuh atau nilai ekonomis makanan yang dibeli, maka persepsi harga cenderung berkembang ke arah yang kurang menguntungkan.

Namun demikian, apabila biaya pengiriman dianggap proporsional dengan manfaat fungsional yang diterima seperti kepraktisan, kecepatan layanan, serta kenyamanan maka persepsi harga dapat terbentuk secara positif dan tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Dewansyah dan Gunawan, 2023).

3. Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Perceived value merupakan penilaian komprehensif yang dilakukan konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh terhadap total biaya yang harus dikeluarkan (Van Dat Tran, 2021). Perspektif ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh besaran harga, melainkan oleh proporsi antara keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Dalam kerangka penelitian ini, ongkos kirim dikategorikan sebagai bentuk pengorbanan (*sacrifice*) karena merupakan pengeluaran tambahan yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh layanan pesan antar, sementara aspek kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan layanan diposisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan tersebut (Van Dat Tran, 2021).

Ketika manfaat yang dirasakan dinilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung tetap melanjutkan proses pembelian walaupun terdapat tambahan ongkir. Namun, apabila pengorbanan finansial dirasakan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka peluang terjadinya pembatalan transaksi akan semakin meningkat.

4. Keputusan Pembelian dalam Layanan Pesan antar Digital

Keputusan pembelian merupakan fase akhir dalam proses perilaku konsumen ketika individu menetapkan pilihan untuk meneruskan atau menghentikan suatu transaksi (Arfah, 2022). Pada platform layanan berbasis digital, tahapan ini umumnya berlangsung dalam waktu singkat, mengingat sistem aplikasi secara otomatis menampilkan rincian total pembayaran sebelum proses konfirmasi dilakukan.

Dalam situasi tersebut, komponen ongkos kirim menjadi elemen yang bersifat krusial karena ditampilkan pada tahap akhir, tepat sebelum proses *checkout*. Posisi ini menjadikan persepsi terhadap besaran ongkir berpotensi besar mempengaruhi hasil akhir keputusan, yakni apakah konsumen melanjutkan transaksi hingga selesai atau memilih untuk membatalkannya. Hal ini didukung oleh pendapat (Marwan, 2026) yang mengindikasikan bahwa biaya pengiriman menjadi variabel yang bersifat sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung menilai tingkat kewajaran biaya tersebut dengan membandingkannya terhadap nilai produk yang diterima.

5. Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap pembentukan minat beli serta keputusan pembelian dalam layanan berbasis digital.

Riset yang dilakukan pada periode 2020-2025 terkait penggunaan aplikasi food delivery di Indonesia mengidentifikasi bahwa persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pengguna merupakan determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa komponen biaya tambahan, seperti *delivery fee*, berimplikasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menelaah persepsi konsumen terhadap harga ongkos kirim sebagai dasar pertimbangan pembelian melalui pendekatan kualitatif masih tergolong terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis yang lebih komprehensif mengenai cara konsumen memaknai harga ongkir dalam proses transaksi pada platform Gofood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga ongkos kirim sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian pada layanan GoFood.

Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran yang terstruktur mengenai pandangan, pengalaman, serta pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan biaya pengiriman. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri alasan-alasan yang mendasari serta cara konsumen memaknai harga ongkir dalam proses pembelian.

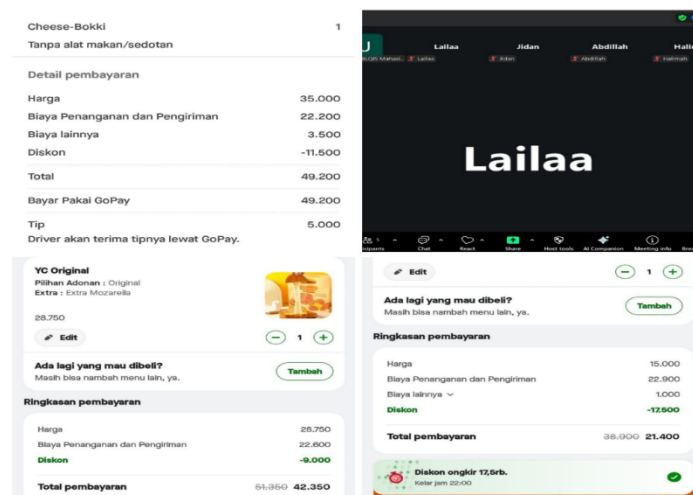
Penelitian dilaksanakan dengan melibatkan pengguna GoFood yang berada di lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti. Subjek penelitian ditetapkan pada konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut sedikitnya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penentuan informan dilakukan secara sederhana dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan layanan dan keterlibatan langsung dalam pembayaran ongkos

kirim. Total informan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam dan mencerminkan keragaman pengalaman konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang bersumber dari analisa bukti transaksi pembelian pada platform GoFood dan wawancara secara offline dan daring yang dilakukan kepada pengguna layanan sebagai informan penelitian. Informasi yang terkumpul kemudian dikaji untuk mengidentifikasi struktur komponen biaya sekaligus menggali persepsi konsumen terhadap layanan yang di terima.

Gambar 4. Dokumentasi Wawancara dan Bukti Transaksi GoFood



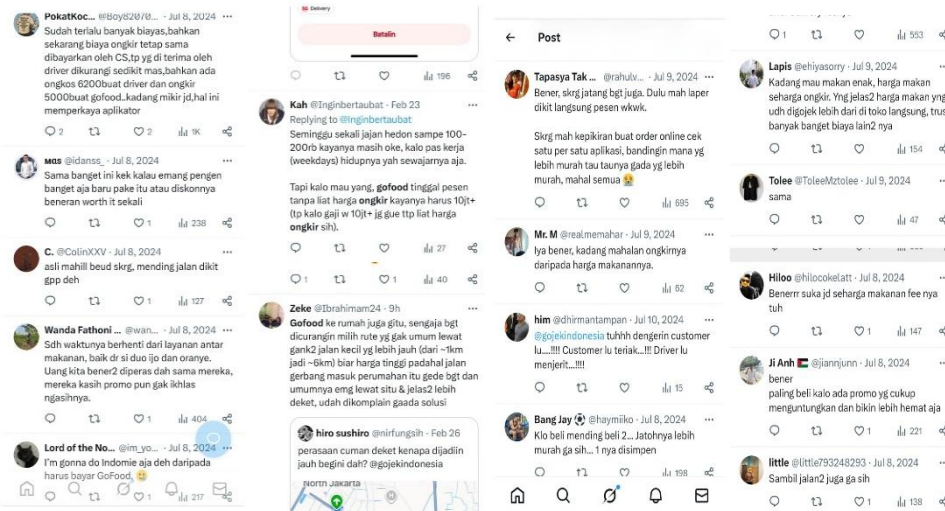
Sumber: Dokumentas Informan (2026)

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa salah satu tangkap layar pada transaksi GoFood, harga produk tercatat sebesar RP35.000, ditambah biaya penanganan dan pengiriman senilai RP22.200 serta biaya tambahan lainnya RP3.500. Setelah memperoleh diskon RP 11.500, total pembayaran yang harusnya dikeluarkan konsumen RP49.200. Data ini menegaskan bahwa biaya pengiriman memiliki dampak cukup besar terhadap konsumen. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan menempatkan ongkos kirim sebagai pertimbangan paling dominan sebelum melakukan transaksi. Sejumlah informan menyatakan kecenderungan untuk datang langsung ke tempat makan apabila biaya pengiriman dinilai terlalu tinggi.

Dalam melakukan penilaian, informan membandingkan besaran ongkir dengan harga makanan, jarak pengantaran serta total pembayaran yang harus dikeluarkan. Ketika ongkos kirim dianggap tidak proposional dibandingkan nilai produk yang dibeli, beberapa infroman mengaku lebih memilih menunda, bahkan membatalkan transaksi. Kondisi tersebut berbanding terbalik ketika tersedia potongan ongkir dalam jumlah signifikan, konsumen akan menunjukkan respons yang lebih cepat dan cenderung segera memanfaatkan penawaran tersebut tanpa keraguan. Meskipun demikian, terdapat pula keluhan bahwa program promo semacam itu hanya tersedia pada hari-hari tertentu maupun khusus bagi pengguna baru.

Hasil tersebut sejalan dengan ulasan konsumen pada layanan GoFood yang memperlihatkan adanya keluhan mengenai besarnya ongkir. Sejumlah konsumen menilai bahwa biaya pengiriman tidak sebanding dengan jarak tempuh maupun harga makanan yang dipesan.

Gambar 5. Review Konsumen terkait Tingginya Ongkir



Sumber: Sosial Media (2024)

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat adanya keluhan konsumen terkait ongkir yang dianggap terlalu mahal, bahkan banyak konsumen yang sudah jarang menggunakan layanan pesan antara khususnya pada aplikasi GoFood. Hal ini menegaskan bahwa ongkos kirim dipersepsikan bukan hanya sebagai biaya tambahan, tetapi sebagai variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa ongkos kirim tidak dipersepsikan sebagai biaya pelengkap, melainkan sebagai elemen yang turut membentuk evaluasi total atas suatu transaksi. Hal ini dapat dijelaskan pada teori persepsi dalam perilaku konsumen yang menekan bahwa individu membangun makna melalui proses seleksi, pengelompokan, dan interpretasi informasi (Fauzan, 2024)

Dalam penelitian ini, ongkir dipandang sebagai bentuk *sacrifice* yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk. Sejalan dengan teori harga dalam perilaku konsumen, harga dipahami sebagai unsur dari total biaya yang berkontribusi terhadap pembentukan *perceived value*. Saat konsumen menilai bahwa total biaya tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melanjutkan pembelian akan berkurang.

Munculnya berbagai promo gratis ongkir mencerminkan adanya sensitivitas harga yang cukup kuat di kalangan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa ongkir memiliki peran ganda, yakni sebagai pertimbangan rasional dalam kalkulasi biaya sekaligus sebagai pemicu respons emosional dalam proses pengambilan keputusan pada platform GoFood.

Dengan demikian, persepsi terhadap ongkos kirim menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan produk, tetapi juga pada besarnya total pengeluaran yang harus mereka tanggung.

KESIMPULAN

Bedasarkan pemaparan yang sudah disajikan maka penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor ongkos pengiriman sangat mempengaruhi konsumen dalam memesan

makanan, konsumen mengaku cukup sering mendapatkan harga ongkir yang dianggap tidak wajar padahal jaraknya tidak terlalu jauh, bahkan dalam beberapa kasus ditemukan harga ongkos kirim yang hampir seharga makanan yang dipesan.

Di sisi lain, penerapan promo berupa gratis ongkir atau pengurangan biaya pengiriman terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Fenomena ini mencerminkan adanya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan kecenderungan mereka untuk menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan keseluruhan pengeluaran yang dibayarkan.

Dengan demikian, persepsi terhadap harga ongkos kirim memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan terhadap produk, tetapi juga melakukan evaluasi menyeluruh atas nilai total dari transaksi yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmad, N. K., & Satriawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan Online Pada Mahasiswa Universitas Batam. 13(3), 137–147.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.); p. 44 halaman). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dewansyah, Bilal Gunawan, Novalia Lukita, Chandra Pranata, S. (2023). Analisis Pengaruh Harga Makanan, Biaya Delivery, Dan Biaya Aplikasi Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Gofood Pada Aplikasi Gojek Dengan Kondisi Keuangan Sebagai Variabel Moderator. 13(2088-589x).
- Fahmi, M. I. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Jasa “Gofood” Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli [Universitas Muhammadiyah Malang].
- Faruk Anil Konuk. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust.
- Fauzan Putra Gani, R. M. S. K. J. Z. S. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. 2.
- Fitriyah, F. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)
- Marwan, M. (2026). Pengaruh Promosi Promosi dan Gratis Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Nagan Raya di Marketplace Shopee. *Ilmiah Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/25hsvx29>
- Rakhmat, A. S., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Terhadap Kenikmatan Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery. 20(10).
- Subitmele, S. E. (n.d.). Proporsional Adalah Perbandingan Dua Nilai, Kenali Jenisnya dalam Matematika. <https://www.liputan6.com/hot/read/5369011/proporsional-adalah-perbandingan-dua-nilai-kenali-jenisnya-dalam-matematika>
- Van Dat Tran. (2021). Using Mobile Food Delivery Applications during the COVID-19 Pandemic: Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Continuance Behavior.