

## RELAKAH ANDA MENUNGGU? MENGUJI EFEK MODERASI WAKTU TUNGGU PADA FENOMENA ZERO PRICE EFFECT DALAM KEPUTUSAN MEMBELI

Sarah Gracia Keinamada\*, Wada Anzilah, & Erita Narhetali  
Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, Depok

\*Email: [keinamada@gmail.com](mailto:keinamada@gmail.com)

### Abstrak

*Ketika ditawarkan produk secara gratis konsumen cenderung rela mengorbankan waktunya untuk mendapatkan produk tersebut. Fenomena ini adalah manifestasi dari fenomena zero-price effect; dimana konsumen menilai barang dengan nilai terlalu tinggi saat ditawarkan produk gratis. Apabila waktu tunggu memengaruhi perceived value dan keputusan membeli konsumen, maka waktu tunggu sebelum mendapatkan produk gratis, menyebabkan perceived value konsumen terhadap produk gratis akan semakin meningkat, membuat konsumen mengalami fenomena zero price effect, dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji efek moderasi waktu tunggu dalam keputusan membeli konsumen terhadap produk gratis yang ditawarkan. Penelitian eksperimental memiliki 2 (harga: gratis vs. diskon) × 2 (waktu tunggu: tidak ada waktu tunggu vs ada waktu tunggu) between-subject desain faktorial. Partisipan (N=54) ditugaskan secara acak pada kelompok berbelanja produk diskon atau gratis kemudian diminta untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Mereka kemudian segera diberikan produk atau diminta untuk menunggu sebelum mendapatkan barang yang mereka pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dari keputusan membeli antara kelompok yang ditawarkan produk secara gratis dengan kelompok harga diskon, baik ketika mereka berada dalam situasi ada waktu tunggu atau tidak ada waktu tunggu.*

Kata kunci: harga; zero price effect; ekonomi perilaku; waktu tunggu; keputusan membeli; gratis

### Abstract

*When being offered products for free consumers tend to be willing to sacrifice their time to acquire these products. This phenomenon is a manifestation of the zero-price effect phenomenon; when consumers overvalue an item if it is offered for free. Assuming waiting time is a form of situational cues which affects the perceived value and the consumer's purchase decision, hence waiting time before getting a free product will increase consumer's perceived value towards the free products, making the consumers experiencing the zero price effect phenomenon, and increase the consumers's purchase decision. The purpose of this study is to test the moderating effect of waiting time on a consumer's purchase decision of the free products offered. This experimental research has a 2 (price: free vs. discount) × 2 (waiting time: no waiting time vs. waiting time) between-subject factorial design. Participants (N = 54) were assigned randomly to the discounted or free product group then asked to select the product they wish to purchase. They were then given the product immediately or asked to wait prior to getting the item they ordered. The results showed that there was no significant difference in the purchase decision between groups being offered products for free compared to the group paying discount prices, whether they are in a situation with or without waiting time.*

Keywords: price; zero price effect; behavior economic; waiting time; purchase decision; free product.

## Pendahuluan

Tidak jarang kita temukan kondisi saat konsumen rela mengorbankan banyak hal, termasuk waktu, hanya untuk mendapatkan produk gratis. Sebagai contoh, beberapa warga Jakarta rela mengantre berjam-jam demi menaiki bus wisata Explorer secara gratis pada tahun baru (RMOL.CO, 2018). Ada lagi kisah seorang pria paruh baya meninggal akibat kelelahan saat mengantre untuk mendapatkan dana Program Simpanan Keluarga Sejahtera sebesar Rp 600.000 di Pasuruan (Liputan6, 2015). Tahun 2014 silam, acara pembagian es krim gratis yang dilakukan oleh produsen es krim *Wall's* di Surabaya berakhir ricuh. Banyak warga Surabaya berebut untuk mendapatkan es krim gratis dan rela menunggu lama hingga sehari sebelumnya (Tempo.co, 2014).

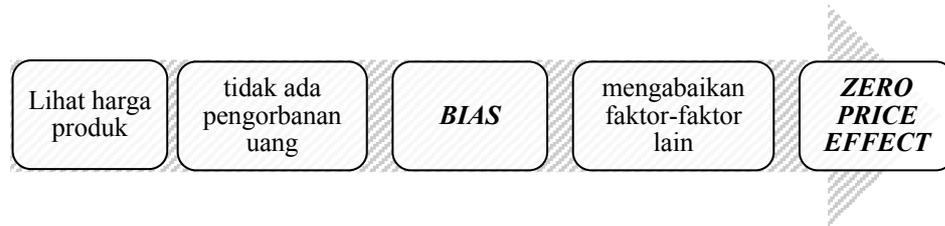
Bila dilihat dari sudut pandang rasional, pengorbanan-pengorbanan yang dilakukan pada contoh di atas untuk memperoleh suatu produk secara gratis tidak sebanding dengan nilai produk yang didapatkan. Ariely (2008) menjelaskan bahwa hal ini merupakan bias kognitif, fenomena yang tidak jarang terjadi dalam pengambilan keputusan manusia, termasuk keputusan membeli. Bias ini disebabkan oleh afek yang muncul akibat harga barang yang gratis yang kemudian diterjemahkan dalam kerelaan kita untuk mengorbankan waktu demi memperoleh barang gratis. Bagaimanapun, ketika kita menunggu untuk mendapatkan barang gratis, ada hal lain yang sebenarnya dapat kita lakukan untuk meluangkan waktu tersebut dibandingkan hanya mengantre.

Akan tetapi, waktu tunggu saat mengantre sendiri telah ditemukan dapat memengaruhi keputusan membeli, walaupun dampaknya masih menjadi perdebat-

an. Terdapat kemungkinan bahwa waktu tunggu juga memengaruhi bias kognitif kita dan mendorong kita untuk menilai barang gratis dengan harga yang tinggi. Penelitian ini bertujuan melihat efek moderasi dari waktu tunggu terhadap fenomena barang gratis.

**Zero Price Effect.** Fenomena *Zero Price effect* adalah situasi dimana konsumen cenderung menilai barang yang ditawarkan terlalu tinggi saat konsumen dihadapkan dengan tawaran untuk memperoleh produk tersebut secara gratis (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007). Contohnya terlihat pada hasil studi yang dilakukan oleh Shampanier dkk. (2007), dimana mereka menemukan bahwa mahasiswa lebih memilih membeli cokelat Hershey's yang ditawarkan secara gratis walaupun dipersepsikan kurang bernilai dibandingkan Lindt yang dipersepsikan lebih bernilai dan ditawarkan dengan harga yang sangat murah.

Menurut Shampanier dkk. (2007), ada tiga hal yang dapat menyebabkan terjadinya *zero price effect*. Penyebab pertama adalah perbedaan standar norma yang digunakan seseorang dalam bertransaksi pada konteks gratis dibandingkan ketika harus membayar. Saat suatu transaksi tidak melibatkan uang, seseorang akan melihat transaksi tersebut sebagai pertukaran sosial, dimana seseorang mau untuk memberikan dan/atau menerima suatu produk dengan alasan untuk membina hubungan sosial yang ada. Namun, saat suatu transaksi melibatkan uang sebagai alat tukar, maka seseorang akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan melakukan pengorbanan sekecil-kecilnya. Kedua, sebagai manusia, konsumen memiliki keterbatasan dalam memberikan nilai untuk aspek-aspek yang tidak bisa dikuantifikasi sehingga konsumen ter



**Gambar 1. Mekanisme terjadinya zero price effect**

biasa mengambil keputusan dalam membeli berdasarkan harga dari suatu barang dan menilai apakah harga dari suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Ketika harga barang tersebut tidak ada, konsumen tidak memiliki acuan dalam memberikan nilai kepada barang tersebut dan tidak perlu mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sebanding dengan manfaatnya karena tidak ada uang yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Terakhir, sifat manusia yang takut akan kehilangan sesuatu membuat pilihan gratis memberikan efek emosional yang positif, karena tidak ada risiko untuk kehilangan yang terlihat saat manusia memilih untuk mendapatkan produk secara gratis. Akibatnya, seseorang terlalu fokus kepada harga yang tidak perlu dibayar untuk memperoleh suatu produk dan mengabaikan pengorbanan-pengorbanan dari sisi lainnya.

“Zero Price Effect” membuat manusia memiliki kecenderungan bias kognitif dalam menilai pengorbanan tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan suatu produk secara gratis (Ariely, 2008) (lihat gambar 1). Fenomena ini juga membuat seseorang tidak mempertimbangkan secara rasional berbagai manfaat dan pengorbanan dalam mengambil keputusan membeli produk. Lebih lanjut lagi, fenomena ini membuat seseorang hanya fokus melihat keuntungan memperoleh produk tersebut secara gratis.

Ada banyak hal yang bisa konsumen korbakan untuk memperoleh produk secara gratis. Harga merupakan fak-

tor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2010) dan indikasi utama dalam menilai kualitas produk (Monroe & Rao, 1989). Namun terdapat faktor-faktor lain selain harga yang merupakan komponen yang tergolong sebagai *non monetary price* atau biasa disebut juga sebagai *behavioral price*. “Non monetary price” adalah harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang tidak berbentuk moneter, meliputi waktu (Petrick, 2002; Ali, 2007) usaha, risiko, ketidakpastian (Li & Green, 2011), kesempatan yang hilang untuk menikmati produk lainnya (Shampanier dkk., 2007) atau hal-hal yang secara umum dikategorikan sebagai harga psikologis dan transaksional (Miltgen, 2012).

**Waktu Tunggu.** Waktu memiliki nilai yang setara dengan kemungkinan biaya (*opportunity cost*) dari suatu produk (Becker, 1965). Waktu sebagai *non monetary price*, mengindikasikan waktu sebagai komoditas yang berharga. Sehingga, situasi dimana waktu dipersepsikan terbuang secara sia-sia (contohnya adalah situasi menunggu yang melebihi waktu tunggu yang diharapkan), seharusnya akan ditafsirkan sebagai sebuah kehilangan yang tidak disukai oleh manusia (Leclerc, Schmitt, & Dubé, 1995).

Manusia lebih menyukai untuk menikmati produk segera, sehingga produk yang diterima di masa depan secara subjektif dinilai lebih rendah (didiskon) dibandingkan produk yang diterima saat ini juga (Doyle, 2013; Green, Myerson, & Macaux, 2005). Hal ini terjadi karena konsumen akan mempersepsikan waktu

tunggu, atau kehilangan waktu, secara linear dengan investasi mereka pada produk tersebut (Leclerc dkk., 1995) dan nilai dari konsekuensi yang akan diterima di masa mendatang dari produk tersebut dipersepsikan lebih kecil bila dilihat pada masa sekarang (Soman dkk., 2005).

Nyatanya, waktu tunggu terhadap keputusan membeli masih memiliki efek yang belum pasti. Banyak studi yang menemukan efek buruk dari waktu tunggu, seperti menurunkan kepuasan konsumen dalam berbelanja (Gail & Scott, 1995; 2010) berdampak buruk terhadap evaluasi produk secara keseluruhan (Baker & Cameron, 1996; Taylor, 1994) dan memberikan pengalaman negatif (Larson, 1987).

Akan tetapi, terlepas dari efek buruk yang disebabkan oleh waktu tunggu, waktu tunggu juga dipercayai dapat memberikan informasi mengenai nilai dari suatu produk (Koo & Fisbach, 2010; Giebelhausen, Robinso & Cronin, 2011). Lebih jauh lagi, beberapa penelitian bahkan menemukan efek positif dari waktu tunggu, yakni; sebagai faktor yang meningkatkan nilai suatu produk (Koo & Fisbach, 2010), meningkatkan kepuasan konsumen dalam intensi untuk membeli dan kepuasan dalam berbelanja (Giebelhausen dkk., 2011).

Nilai dari suatu produk tidak jarang sulit untuk diobservasi dan ambigu (Murray, 1991). Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, kesulitan manusia untuk mengkuantifikasi suatu produk menyebabkan mereka kemudian mengacu kepada tanda-tanda atau sinyal untuk memberikan nilai pada produk, dimana informasi ini menurut mereka dapat dipercayai atau evaluatif (Murray 1991; Senecal and Nantel 2004). Waktu tunggu kemudian menjadi kondisi yang menyampaikan informasi tersebut, dengan cara seolah memberikan petunjuk mengenai evaluasi positif konsumen lain terhadap barang tersebut dan tuntutan barang tersebut di pasaran.

**Keputusan membeli.** Proses dari Keputusan membeli (*purchase decision*) adalah proses perjalanan yang sirkuler, mulai dari pertimbangan awal; evaluasi aktif, atau proses meneliti potensial produk/jasa; paparan, ketika konsumen membeli merek; dan pasca-pembelian, ketika konsumen menggunakan produk/jasa (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Menurut teori *ekonomi perilaku*, ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku ekonomi konsumen, termasuk keputusan membeli. Mulai dari *loss aversion* (Kahneman & Tversky, 1984), *choice overload* (Toffler, 1970), *anchoring* (Tversky & Kahneman, 1974), normal sosial (Melnyk, van Herpen, & van Trijp, 2010), hingga petunjuk situasional seperti musik (North, Hargreaves, & McKendrick, 1999). Khusus, untuk produk makanan, hubungan kualitas dengan harga adalah faktor yang paling penting dalam memberikan nilai tinggi untuk suatu produk, dimana persepsi konsumen tentang kualitas dan harga sesuai dengan harapan mereka (Nguyen & Gizaw, 2014)

Petunjuk situasional menjadi fokus utama yang memengaruhi keputusan membeli dalam penelitian ini. Penjelasan teoritis di atas menjabarkan bahwa waktu tunggu adalah salah satu bentuk dari petunjuk situasional. "*Zero price effect*" beserta waktu tunggu memiliki efek positif terhadap harga yang dipersepsi (*perceived value*) konsumen. Terdapat banyak studi yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsi memiliki hubungan yang positif dengan intensi untuk membeli suatu barang (Chi, Yeh & Tsai, 2011; Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998; Asgarpoul, Hamid & Sulaiman, 2015). Sehingga, dengan mengasumsikan bahwa waktu tunggu merupakan bagian dari petunjuk situasional yang meningkatkan *perceived value* dan memengaruhi keputusan membeli konsumen, maka waktu tunggu sebelum mendapatkan produk gratis, menyebabkan *perceived value* konsumen terhadap produk gratis akan

semakin meningkat. Peningkatan *perceived value* ini membuat konsumen menghargai produk gratis dengan harga yang lebih tinggi, membuat konsumen mengalami fenomena *zero price effect*, dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Dari penjabaran studi pustaka dan analisa interaksi antar variabel peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Bila dibandingkan antara kelompok dengan produk gratis dan kelompok dengan harga diskon, keputusan membeli produk pada kelompok gratis akan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok dengan harga diskon. H2: keputusan membeli produk pada kelompok produk gratis dengan waktu tunggu akan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok produk gratis tanpa waktu tunggu. H3: Keputusan membeli produk pada kelompok produk gratis dengan waktu tunggu akan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok produk diskon dengan waktu tunggu. H3: Terdapat efek interaksi positif antara waktu tunggu dengan variasi harga terhadap keputusan membeli konsumen.

### Metode Penelitian

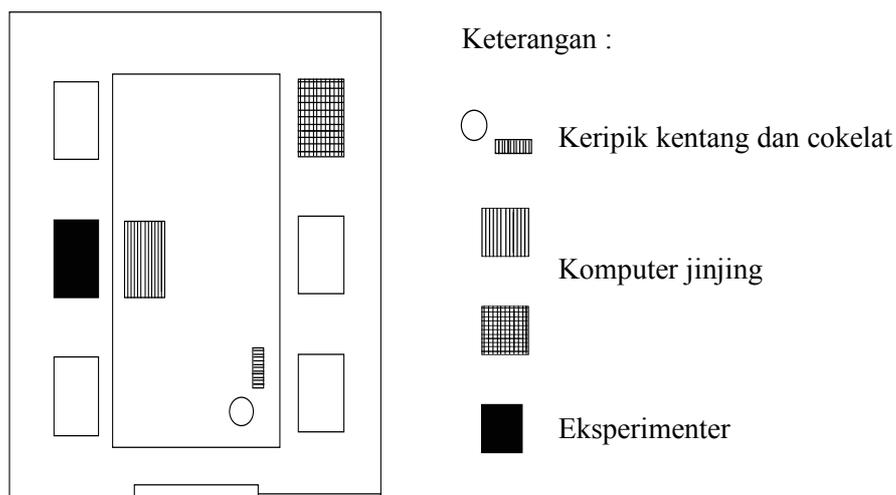
**Partisipan.** Partisipan dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif D3 dan S1 di Universitas Indonesia. Peneliti tidak melibatkan partisipan dari Fakultas Psikologi guna mengantisipasi *response bias*, mengingat berdasarkan *pilost study* seluruh sampel dari Fakultas Psikologi dapat menebak tujuan dari eksperimen. . Perekrutan partisipan dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Perekrutan dilakukan menggunakan jejaring sosial. Tim peneliti menyebarkan informasi mengenai perekrutan partisipan melalui aplikasi jejaring sosial LINE dan meminta bantuan beberapa mahasiswa yang berasal dari Fakultas selain Psikologi dan akun jejaring sosial *Official Account* Line yang populer di kalangan Mahasiswa UI untuk menyebarkan informasi mengenai perekrutan

partisipan. Informasi perekrutan disebar-kan tiga hari sebelum eksperimen dilakukan. Guna mendaftarkan diri mengikuti eksperimen ini, calon partisipan diminta untuk mengisi formulir identitas diri secara *online* yang disebar-kan dalam proses perekrutan. Ketika perekrutan, tim tidak menyebutkan berapa lama penelitian ini akan berlangsung sehingga calon partisipan juga dimintai estimasi waktu kapan dan berapa lama ia bersedia untuk mengikuti eksperimen dalam bentuk *open question*. Tim peneliti kemudian membagikan jadwal eksperimen sesuai dengan informasi yang didapatkan saat proses perekrutan, lalu menghubungi partisipan dua kali melalui layanan pesan singkat; yang pertama untuk mengabarkan jadwal yang dipilih oleh partisipan; dan yang kedua untuk mengingatkan partisipan agar datang pada jadwal yang dipilih. Randomisasi partisipan dilakukan dengan cara pengundian lotere yang disediakan sebelum penelitian dimulai, dimana set angka pada lotere telah dikelompokkan pada beberapa situasi penelitian, dengan menggunakan aplikasi *randomizer*.

**Desain.** Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain 2 (variasi harga: situasi gratis vs. situasi diskon)  $\times$  2 (waktu tunggu: tidak ada waktu tunggu vs ada waktu tunggu) *between-subject factorial design*.

**Variabel Penelitian.** Variabel bebas dari penelitian ini adalah variasi harga. Bentuk manipulasi yang diberikan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shampnier dkk. (2007), yaitu situasi gratis dan diskon. Pada situasi gratis, peneliti akan menawarkan partisipan penelitian untuk membeli produk dengan gratis dalam eksperimen. Sedangkan pada kondisi diskon, peneliti akan menawarkan partisipan penelitian untuk membeli produk dengan harga diskon dari harga di pasaran.

Guna menentukan produk yang ditawarkan dalam penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai pola



**Gambar 2. Denah Laboratorium**

konsumsi mahasiswa, dimana peneliti menemukan bahwa partisipan yang keseluruhannya adalah mahasiswa (N= 80) cenderung membelanjakan uang mereka untuk membeli produk makanan dan minuman (n= 46 responden). Hasil penelitian menghasilkan beberapa pilihan produk mulai dari es krim, sushi, pizza, *starbucks*, hingga coklat (berbagai merk). Peneliti memilih produk coklat dengan didasari oleh alasan praktis. Mengingat dua dari lima produk yang paling populer memiliki cita rasa asin, peneliti kemudian memutuskan untuk memilih produk lain yang memiliki rasa gurih. Peneliti memilih keripik kentang dengan mengacu pada riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014) yang menyatakan bahwa keripik (*chips*) merupakan produk yang dikonsumsi 43% orang Asia-Pasifik.

Selanjutnya, variabel moderator dari penelitian ini adalah waktu tunggu; ada waktu tunggu vs tidak ada waktu tunggu. Partisipan yang dihadapkan dengan tidak ada waktu tunggu bisa mendapatkan produk yang ditawarkan pada penelitian ini segera setelah partisipan memesan produk tersebut. Manipulasi pada variabel ini dilakukan dengan meminta partisipan untuk menunggu sebelum memperoleh produk yang ditawarkan dalam penelitian

dan sudah dipesan oleh partisipan. Saat penelitian dilaksanakan, partisipan yang mendapatkan manipulasi tidak diberitahu berapa lama mereka diminta untuk menunggu. Berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai jangka waktu yang rela diluangkan oleh seseorang untuk berada di daftar tunggu sebelum mendapatkan meja di sebuah restoran, peneliti menemukan bahwa rata-rata jangka waktunya adalah 27,20 menit dengan SD = 23,50. Mengingat SD yang cukup besar, peneliti kemudian mengubah jangka waktu tunggu menjadi 10 menit. Hal ini juga dengan mempertimbangkan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan eksperimen pada tiap partisipan (10-20 menit) dan waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian hanyalah di sore hari, saat partisipan istirahat antar kelas dimana waktu istirahat adalah 30 menit.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan partisipan untuk membeli atau batal membeli barang yang telah mereka pesan. Partisipan bisa melakukan pembatalan pembelian barang apabila partisipan tidak berkenan untuk menunggu setelah melakukan pemesanan, dengan cara mengeklik tombol batalkan yang tertera di situs belanja daring.

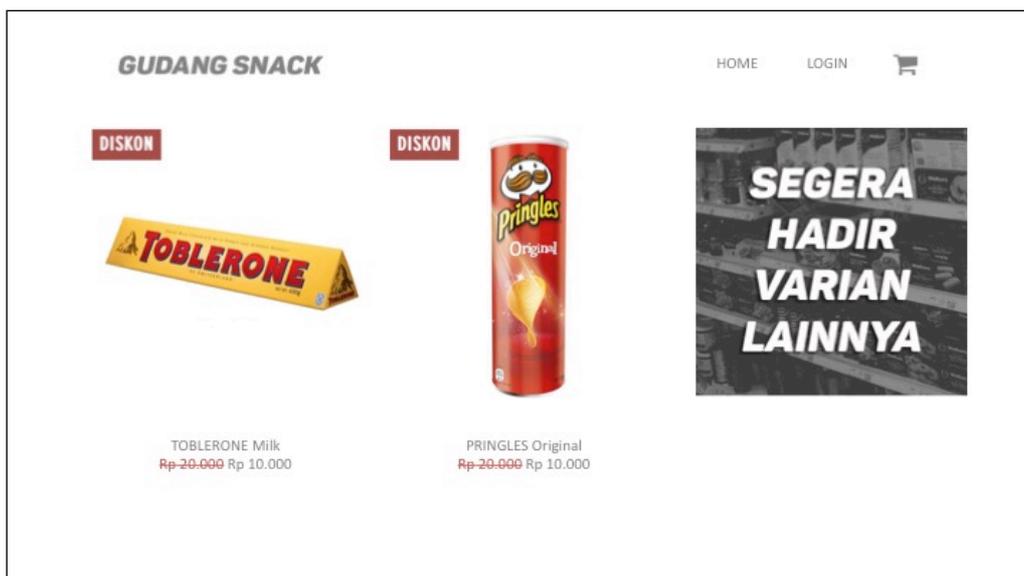
**Prosedur.** Eksperimen ini dilakukan dalam setting laboratorium, yang dilaksanakan di ruang diskusi Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Depok (lihat gambar 2). Partisipan diminta untuk datang ke lokasi yang ditetapkan pada waktu yang dipilih oleh partisipan. Eksperimen dilaksanakan secara individual, dengan satu orang eksperimenter sebagai pemberi instruksi. Setelah partisipan hadir di lokasi, partisipan dipersilahkan duduk di tempat yang telah disediakan, kemudian mengambil nomor undian untuk menentukan manipulasi yang akan diberikan.

Setelah duduk di tempat yang disediakan, partisipan kemudian dibacakan *informed consent* untuk diminta kesediaannya dalam menjadi partisipan. Melalui *informed consent* penelitian ini diperkenalkan sebagai penelitian tentang pengalaman berbelanja daring. Penyamaran tujuan sebenarnya dari penelitian dilakukan guna menghindari bias respon (*response bias*) dimana terdapat kemungkinan partisipan memodifikasi perilaku mereka dengan sengaja agar tidak sesuai atau sesuai dengan tujuan dari penelitian apabila partisipan menyadari bahwa mereka sedang berada menjadi partisipan dalam riset eksperimental, atau yang dikenal dengan *demand characteristics* (Orne, 1962).

Selanjutnya, partisipan diminta untuk mengumpulkan alat penunjuk waktu yang mereka miliki saat itu, jam tangan dan telepon genggam. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan efek manipulasi antar waktu yang akan diberikan, dengan memastikan partisipan tidak mengetahui waktu tunggu. Kemudian, eksperimenter melakukan *framing* (Tversky & Kahneman, 1981) kepada partisipan dengan mewawancarai tentang pengalaman berbelanja daring dan makanan ringan yang disukai. "Framing" dilakukan dengan tujuan untuk membuat partisipan memikirkan produk yang akan ditawarkan pada penelitian.

Partisipan diberikan penjelasan bahwa mereka akan diminta mengerjakan dua tugas yang tidak berkaitan. Sebelum mengerjakan tugas, partisipan akan diberikan uang senilai Rp 10.000 rupiah sebagai bagian dari penelitian. Setelah diberikan uang, partisipan diminta untuk mengerjakan tugas di komputer di hadapannya yang telah disiapkan dengan tugas-tugas yang telah disusun secara berurutan berserta instruksinya.

Partisipan dihadapkan dengan simulasi berbelanja *daring* (Lihat Gambar 3) pada tugas pertama. Replika situs belanja daring yang dibuat menggunakan Power Point digunakan untuk tugas ini. Selanjutnya, partisipan diberitahu bahwa mereka dapat menggunakan uang yang diberikan di awal sebagai modal dalam simulasi belanja produk yang sudah disediakan. Barang-barang yang ditawarkan tersebut akan ditampilkan di layar komputer dan peserta diminta memilih salah satu dari pilihan yang ditawarkan. Bila partisipan memilih pilihan barang yang membutuhkan waktu menunggu untuk mendapatkan produk tersebut, peserta diminta untuk memperhatikan layar komputer selama menunggu barang tersebut diberikan kepada partisipan untuk mengetahui kapan partisipan dapat mengambil produk yang dipilih. Selama menunggu produk diberikan, ditayangkan gambar produk yang dipilih oleh partisipan pada layar komputer di depan mereka. Untuk menghindari kecurigaan partisipan, penayangan gambar produk yang dipilih partisipan dibuat seolah-olah halaman tersebut merupakan halaman konfirmasi pembelian produk yang dipilih. Partisipan boleh memilih untuk tidak membeli produk yang ditawarkan. Peserta di kelompok manipulasi ada waktu tunggu diberitahu bahwa mereka boleh memutuskan untuk berhenti menunggu sebelum waktu menunggu selesai dengan konsekuensi tidak dapat membeli produk yang dipilih dengan harga spesial dengan cara meng-klik tombol 'batalan'



**Gambar 3. Replika situs belanja daring yang digunakan dalam penelitian**

yang ada di layar komputer saat menunggu produk diberikan.

Setelah menyelesaikan tugas, partisipan diberikan *debrief* mengenai tujuan sebenarnya dari penelitian ini. Lalu, partisipan dimintai *informed consent* kembali untuk menanyakan kesediaan partisipan dalam memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan datanya. Partisipan kemudian diberikan *reward* penelitian.

**Teknik Analisis.** Pengujian Hipotesis menggunakan teknik statistik *Chi Square* dan *Log Regression* dengan menggunakan *dummy variable*. Teknik statistik *chi square* dipilih untuk menguji *main effect* dari ketiga hipotesis pertama, dimana seluruh variabel yang dilibatkan memiliki respon nominal. Sementara untuk menguji hipotesis 3, peneliti menggunakan teknik uji hipotesis *log regression* mengingat bentuk respon dari ketiga variabel yang diuji adalah nominal; diskon vs gratis; ada waktu tunggu vs tidak ada waktu tunggu, dan; membeli vs tidak membeli. Guna menguji hipotesis dengan respon nominal, dimana terdapat lebih dari 2 variabel, maka dianjurkan untuk menggunakan teknik statistik *Binary Log Regresson* (Field, 2017).

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 60 partisipan yang terdiri dari 48 perempuan dan 12 laki-laki. Terdapat 14 - 16 orang pada setiap kelompok penelitian. Seluruh partisipan adalah mahasiswa S1/D3 Universitas Indonesia. Pengambilan data dilakukan di Ruang Baca Fakultas Psikologi UI, dari tanggal 21 November hingga 2 Desember 2016. Dari 60 data yang diperoleh, 6 data tidak digunakan karena tidak lolos *manipulation check* dan *hyopthesis awareness*. Setelah keenam data dieliminasi, jumlah partisipan setiap kelompok berubah menjadi seperti yang disebutkan pada tabel 1.

Secara garis besar, partisipan penelitian lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan dalam penelitian dalam seluruh kelompok manipulasi penelitian yang ada. Hasil lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2. Untuk partisipan yang memilih membeli produk yang ditawarkan pada manipulasi waktu tunggu, *mean* dari durasi menunggu adalah 426,26 detik dengan *SD*= 239,61.

**Hasil Manipulation Check.** Proses *manipulation check* diperlukan untuk mengetahui apakah manipulasi dalam pe

**Tabel 1. Gambaran Profil Partisipan Penelitian**

	Harga Diskon		Harga Gratis	
	Ada Waktu Tunda	Tidak Ada Waktu Tunda	Ada Waktu Tunda	Tidak ada Waktu Tunda
Perempuan	11	10	9	12
Laki-laki	2	4	4	2
Total (N=54)	13	14	13	14

**Tabel 2. Frekuensi Pilihan Untuk Membeli Produk Per Kelompok Situasi**

	Harga Diskon		Harga Gratis	
	Ada Waktu Tunggu	Tidak Ada Waktu Tunggu	Ada Waktu Tunggu	Tidak Ada Waktu Tunggu
Membeli	11	11	12	11
Tidak membeli	2	3	1	3

nelitian ini sudah berhasil dilakukan dan menguji kesadaran partisipan terhadap adanya manipulasi atau tidak. Pada penelitian ini, *manipulation check* diperlukan untuk mengetahui apakah manipulasi preferensi produk dan waktu menunggu sudah berhasil dilakukan. Preferensi produk yang digunakan sebagai medium dalam penelitian ini dikontrol karena mengacu pada alasan Shampener dkk. (2007) dalam menentukan produk yang digunakan untuk penelitian, yaitu coklat dengan asumsi semua orang menyukai coklat. "Manipulation check" dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada partisipan penelitian di akhir sesi penelitian.

Untuk mengecek manipulasi preferensi produk, partisipan ditanyakan alasan mengapa memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Untuk partisipan yang memilih untuk membeli produk yang ditawarkan, 42 orang beralasan karena

produk yang ditawarkan menarik, 11 orang tertarik dengan tawaran harga, dan 3 orang menyebutkan alasan lainnya. Untuk partisipan yang tidak membeli produk, 4 orang beralasan karena produk yang ditawarkan tidak menarik, 3 orang tidak mau menunggu untuk mendapatkan produk, 1 orang merasa tawaran harga tidak menarik, dan 1 orang merasa tidak membutuhkan produk yang ditawarkan. Data peserta yang menyebutkan alasan lainnya dibuang dalam pengolahan data, mengingat partisipan tersebut dianggap tidak mempertimbangkan nilai barang ataupun waktu dalam alasannya.

Terkait *manipulation check* waktu menunggu, semua peserta yang menunggu produk diberikan di atas satu menit merasa mereka menunggu lama untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa manipulasi waktu berhasil membuat peserta merasa menunggu cukup lama.

**Tabel 3. Hasil Penghitungan *Logistic Regression* Untuk Menguji Hipotesis 3**

Variabel	B	SE	OR	95% CI	Wald Statistic	<i>p</i>
Harga	-0,860	1,23	0,42	[0,034, 5,317]	0,444	0,50
Waktu Tunggu	-1,27	1,22	0,29	[0,03, 3,11]	1,07	0,30
Harga × Waktu Tunggu	0,77	1,59	2,15	[0,10, 48,40]	0,23	0,63

**Pengujian Hipotesis. (1) H1: Pengaruh Variasi Harga pada Keputusan membeli.** Hipotesis pertama dari penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena *zero price effect* dengan mencari tahu apakah keputusan membeli saat seseorang dihadapkan pada tawaran gratis akan lebih tinggi dibandingkan dengan saat ditawarkan barang dengan harga diskon seperti yang dibuktikan pada penelitian Shampenier dkk. (2007). Untuk menguji hipotesis ini, peneliti melihat pengaruh variasi harga pada keputusan membeli.

Peneliti menggunakan teknik *Logistic Regression* dengan melihat interaksi pertama antara variasi harga dengan keputusan membeli. Hasil penghitungan menunjukkan hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara variasi harga dengan keputusan membeli,  $\chi^2 (1) = 0,236$ ,  $p > 0,05$ . Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu konsumen akan memilih membeli produk saat ditawarkan secara gratis dibandingkan memilih membeli produk saat ditawarkan dengan harga diskon.

**(2) H2: Pengaruh Waktu Tunggu terhadap Keputusan membeli pada Kelompok Gratis.** Hipotesis ini bertujuan untuk mencari tahu apakah keputusan membeli produk akan lebih tinggi saat seseorang dihadapkan pada tawaran gratis dengan waktu tunggu dibandingkan dengan tanpa waktu tunggu.

Guna melihat pengaruh waktu tunggu pada situasi ini, peneliti menggunakan metode penghitungan *chi-square*. Hasil penghitungan menunjukkan

hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara variasi waktu tunggu dengan keputusan membeli,  $\chi^2 (1, N = 28) = 0,583$ ,  $p > 0,05$ . Hasil ini tidak sesuai dengan prediksi penelitian, yaitu konsumen akan cenderung membeli produk yang diberikan bila terdapat waktu tunggu dibandingkan tidak terdapat waktu tunggu.

**(3) H3: Pengaruh variasi harga pada kelompok waktu tunggu.** Hipotesis ini bertujuan untuk mencari tahu apakah keputusan membeli saat seseorang dihadapkan pada tawaran gratis dengan waktu tunggu akan lebih tinggi dibandingkan dengan saat dihadapkan pada tawaran diskon dengan waktu tunggu. Guna melihat variasi harga pada situasi ini, peneliti menggunakan metode penghitungan *chi-square*. Hasil penghitungan menunjukkan hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara variasi harga dengan keputusan membeli,  $\chi^2 (1, N=27) = 0,464$ ,  $p > 0,05$ . Hasil ini tidak sesuai dengan prediksi peneliti, yaitu konsumen akan cenderung membeli saat ditawarkan produk gratis dibandingkan dengan produk diskon pada kondisi terdapat waktu tunggu.

**(4) H4: Pengaruh interaksi Harga dan Waktu Tunggu terhadap Keputusan Membeli.** Peneliti menggunakan nilai Nagelkerke untuk interpretasi hasil, mengingat kemampuannya dalam mencakup rentang penuh dari 0-1 (Field, 2017). Hasil Nagelkerke menunjukkan nilai  $R^2 = 0,052$ . Dari hasil ini dapat diketahui bahwa pengaruh variasi harga dan pilihan antar waktu dalam menentukan keputusan seseorang untuk mem-

beli suatu produk hanya sebesar 5.2%. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan bahwa interaksi harga dan variasi pilihan antar waktu tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

**Pembahasan.** Shampeiner dkk. (2007) berpendapat bahwa seseorang lebih mau menukar pilihannya untuk membeli suatu produk yang lebih disukai dengan produk lainnya yang ditawarkan dengan harga gratis dan cenderung untuk mempertahankan pilihan produknya saat ditawarkan produk lain dengan harga yang lebih murah. Dalam penelitian ini, diprediksikan seseorang akan lebih mau membeli suatu produk yang ditawarkan dengan harga gratis dibandingkan dengan yang ditawarkan dengan harga diskon. Namun, hasil penelitian menemukan bahwa variasi harga tidak berdampak kepada keputusan membeli konsumen.

Sejalan dengan latar belakang konseptual penelitian, dimana waktu tunggu diprediksi menjadi moderator dari *zero price effect* dengan cara meningkatkan *perceived value* dari produk, peneliti memprediksi bahwa konsumen akan cenderung membeli produk gratis dengan waktu tunggu dibandingkan produk gratis pada waktu tunggu. Bila waktu tunggu memberikan efek moderasi, maka konsumen juga akan cenderung membeli produk gratis dibandingkan dengan produk diskon dalam kondisi waktu tunggu. Hasil uji hipotesis tidak menemukan perbedaan yang signifikan.

Peneliti juga menduga terdapat efek interaksi antara variabel variasi harga dengan waktu tunggu terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil uji hipotesis tidak menemukan perbedaan yang signifikan. Namun, dari uji statistik, peneliti melihat kemungkinan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada saat seseorang ditawarkan produk dengan harga diskon, ia akan lebih mau membeli barang sebesar 0,2 kali dibandingkan saat ditawarkan secara gratis. Pada saat seseorang harus menunda untuk menik-

mati produk yang dibeli, ia akan lebih mau membeli barang sebesar 0,3 kali dibandingkan saat ia dapat segera menikmatinya.

Melalui hasil uji statistik tambahan peneliti juga menemukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan untuk membeli pada kelompok yang memilih produk coklat dibandingkan produk keripik kentang, dimana  $\chi^2(1, N=54) = 0,54, p < 0,05$ , mengindikasikan bahwa jenis produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### Diskusi

Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Jumlah sampel yang kecil dalam penelitian ini dapat menjadi faktor yang berpengaruh besar dalam hasil penelitian. Sampel penelitian yang kecil membuat sebaran data kurang mampu menggambarkan keadaan pada populasi (Gravetter & Forzano, 2012). Penelitian ini hanya menggunakan 54 sampel, dimana setiap kelompoknya hanya diwakili dengan 13-14 sampel tingkah laku.

Selain terkait teknis eksperimen, ada beberapa hal dari prosedur eksperimen yang bisa diperbaiki. Berdasarkan studi pendahuluan, ditemukan waktu tunggu selama 26 menit. Sedangkan di penelitian ini partisipan diminta menunggu hanya 10 menit untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Sebaiknya, durasi waktu tunggu diperpanjang sesuai dengan hasil studi pendahuluan, agar dapat menonjolkan perilaku partisipan yang benar-benar mampu menunggu untuk mendapatkan suatu produk.

Saat pengambilan data, partisipan penelitian dihadapkan pada tiga pilihan; yaitu membeli coklat, membeli keripik kentang, atau tidak membeli keduanya. Pilihan yang ada dapat membuat peserta kebingungan dan tidak melakukan proses yang diharapkan terjadi dalam penelitian ini. Ada kemungkinan proses berpikir yang terjadi dalam pengambilan keputusan adalah untuk menentukan produk

mana yang lebih menarik bagi partisipan. Hal ini dapat dilihat dari hasil *manipulation check* yang menyatakan bahwa sebagian besar partisipan yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan beralasan bahwa produk yang ditawarkan menarik baginya. Perlu ditinjau lebih jauh lagi untuk mengetahui apakah proses pengambilan keputusan yang dilakukan sudah sesuai dengan proses yang hendak diteliti dengan pertanyaan *manipulation check* yang menggali tentang hal ini. Sebaiknya dipilih satu produk yang disukai oleh hampir seluruh populasi agar partisipan penelitian hanya fokus kepada keputusan untuk membeli atau tidak.

Terkait dengan produk yang ditawarkan, hasil yang tidak signifikan bisa terjadi karena nilai produk yang ditawarkan dipersepsikan tidak terlalu tinggi oleh partisipan. Produk yang ditawarkan adalah sekitar Rp 20.000, dimana harga tersebut mungkin dipersepsikan rendah oleh partisipan penelitian. Ada baiknya bila produk yang ditawarkan dalam penelitian dapat diganti dengan produk yang lebih menarik atau lebih mahal. Pemilihan produk yang lebih mahal dapat lebih memunculkan *zero price effect* karena nilai referensi untuk mendapatkan produk tersebut yang tinggi. Nicolau (2012) berpendapat bahwa *Zero price effect* memiliki pengaruh yang kuat saat seseorang tidak memiliki pengetahuan mengenai harga yang pantas untuk memperoleh produk. Apabila seseorang memiliki pengetahuan mengenai harga yang semestinya dibayar untuk mendapatkan suatu produk, maka ia akan lebih tertarik dengan diskon dibandingkan dengan penawaran bonus produk gratis bila harga produk tersebut rendah.

Latar belakang konseptual penelitian mengindikasikan bahwa waktu tunggu dapat meningkatkan *perceived value*, sehingga menyebabkan *perceived value* konsumen terhadap produk gratis akan semakin meningkat yang kemudian membuat konsumen menghargai produk gratis

dengan harga yang lebih tinggi, dan membuat konsumen mengalami fenomena *zero price effect*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh efek moderasi dari waktu tunggu terhadap fenomena *zero price effect*. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun waktu tunggu bisa meningkatkan perilaku membeli, namun waktu tunggu tidak memengaruhi *zero price effect*.

Terlepas dari limitasi metode penelitian yang ada, terdapat beberapa implikasi teoritis dari penelitian ini. Implikasi pertama adalah fenomena *zero price effect*, tidak dimoderasi waktu tunggu. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku irasional yang ditunjukkan oleh konsumen saat ditawarkan produk gratis, adalah memang benar karena bias kognitif yang ada, seperti yang disarankan oleh Shampianier dkk. (2007).

Implikasi kedua adalah mengenai waktu tunggu dalam fenomena *zero price effect*. Seperti yang disampaikan sebelumnya, waktu tunggu belum memiliki efek yang pasti terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi bahwa waktu tunggu akan berdampak positif terhadap intensi membeli produk, hanya saat produk yang ditawarkan adalah bukan barang gratis. Ketika konsumen ditawarkan produk gratis, waktu tunggu tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menjelaskan mengapa terdapat banyak kasus dimana konsumen rela mengorbankan waktunya saat ditawarkan produk gratis. Waktu yang tergolong sebagai *non monetary cost* yang juga harus ditukarkan saat ingin mendapatkan suatu barang, nampaknya tidak terlalu dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan untuk membeli saat ditawarkan barang gratis. Ini mengindikasikan terdapat faktor-faktor yang berbeda dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli barang dan saat mempertimbangkan untuk memperoleh produk gratis. Mengingat barang yang

ditawarkan dalam penelitian ini adalah barang yang dikategorikan tidak terlalu menarik, maka penelitian lanjutan untuk melihat ekstensi dari kerelaan konsumen dalam mengorbankan waktunya untuk produk yang lebih menarik dirasa perlu demi implikasi yang lebih luas dalam memahami kasus-kasus antri barang gratis.

### Daftar Pustaka

- Ali, H. M. (2007). Predicting The Overall Perceived Value Of A Leisure Service. *Master Thesis*. Faculty of Economic and Management Science University of Pretoria.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Unites States of America: Harper Collins.
- Asgarpoul, R., Hamid, A. B., & Sulaiman, Z. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journey of Business and Social Science Review*, 1(2), 632-640.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 338-349. doi: 10.1177/0092070396244005
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517. doi: 10.2307/2228949
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, June). *McKinsey Insight*. Dipetik 8 August 2018 8 August 2018, dari McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Doyle, J. R. (2013). Survey of time preference, delay discounting models. *Judgment and Decision Making*, 8(2), 116. doi: 10.2139/ssrn.1685861
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publ.
- Gail, T., & Scott, L. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29. Doi: 10.1108/08876049510100281
- Gail, T., & Scott, L. (2010). A field study investigating the effect of waiting time on consumer satisfaction. *The Journal of Pscyhology Interdisciplinary and Applied*, 131(6), 655-660. doi: 10.1080/00223989709603847
- Giebelhausen, M. D., Robinson, S. G., & Cronin, J. J. (2011). Worth waiting for: Increasing satisfaction by making consumers wait. *School of Hotel Administration Collection*.
- Gravetter, F.J., & Forzano, L.B. (2012). *Research methods for the behavioural sciences 4th ed*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Green, L., Myerson, J., & Macaux, E. W. (2005). Temporal discounting when the choice is between two delayed rewards. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 31(5), 1121. doi: 10.1037/0278-7393.31.5.1121
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. doi: 10.1037//0003-066x.39.4.341
- Koo, M., & Fisbach, A. (2010). A Silver Lining of standing in Line: Queuing increases value of products. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 713-724. doi: 10.1509/jmkr.47.4.713
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.

- Larson, R. C. (1987). Perspectives on queues: Social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*, 35(6) 895-905. doi: 10.1287/opre.35.6.895
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1995, June). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119. doi: 10.1086/209439
- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Liputan6. (2015, April 19). *Peristiwa*. Dipetik December 2016, 17, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2216171/seorang-priaparuh-baya-tewas-saat-antre-danapsks>
- Melnyk, V., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2010). The influence of social norms in consumer decision making: a meta-analysis. *Advances in consumer research*, 37, 463-464.
- Miltgen, C. L. (2012). Antecedents to consumer willingness to disclose personal data. *Colloquium on European Retail Research*, 30-45.
- Monroe, K. B., & Rao, A. R. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357. doi: 10.2307/3172907
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25. doi: 10.2307/1252200
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products. *Bachelor thesis in Business Administration*. Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering.
- Nicolau, J. L. (2012). Battle royal: Zero-price effect vs relative vs referent thinking. *Marketing Letters*, 23(3), 661-669. doi: 10.1007/s11002-012-9169-2
- Nielsen. (2014). *Snack Attack: What Consumers are Reaching for Around the World*. Nielsen.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. doi: 10.1037/0021-9010.84.2.271
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776-783. doi: 10.1037/1522-3736.5.0035a
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 199-134. doi:10.1080/00222216.2002.11949965
- RMOL.CO. (2018, January 1). Dipetik August 8, 2018, dari Kantor Berita Politik RMOL.CO: <https://nusantara.rmola.co/read/2018/01/01/320517/Warga-DKI-Rela-Antri-Lama-Untuk-Naiki-Bus-Tingkat-Wisata->
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on Consumers' Online Choice. *Journal of Retailing*, 159-169. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.001.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 742-757. doi: 10.1287/mksc.1060.0254
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

- doi: 10.1016/s0022-4359(99)80094-3
- Soman, D., Ainslie, G., Frederick, S., Li, X., Lynch, J., Moreau, P., ... & Wertenbroch, K. (2005). The psychology of intertemporal discounting: Why are distant events valued differently from proximal ones?. *Marketing Letters*, 16(3-4), 347-360. doi: 10.1007/s11002-005-5897-x
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69. doi: 10.2307/1252269
- Tempo.co. (2014, May 13). *Nusa*. Dipetik December 17, 2016, dari Tempo.co: <https://m.tempco.co/read/577455/poli-si-periksa-panitia-walls-ice-cream-surabaya>
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. doi: 10.1017/cbo9780511809477.002
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981, January 30). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458. doi: 10.1126/science.7455683