

Ketika Gratis Tak Cukup: Eksperimen Pengaruh Harga dan Waktu Tunggu terhadap Keputusan Membeli

Resekiani Mas Bakar, Hairunnisa Putri Ramadhani Darwis, Nur Khairunnisa, Elda Hasya

Universitas Negeri Makassar

resekiani_masbakar@unm.ac.id, putridrws30@gmail.com,

nurkhairunnisa567@gmail.com, hasya.elda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of price variation and waiting time on consumers' purchase decisions within the framework of the zero price effect. The research involved 50 randomly selected housewives, both employed and non-employed. A 2x2 between-subjects factorial experimental design was used, manipulating two independent variables: price (free vs. discounted) and waiting time (present vs. absent). Data were collected through an online shopping simulation, and purchase decisions were measured by click-to-buy or cancellation actions. The data were analyzed using chi-square tests and binary logistic regression. Results showed no significant difference between the free and discounted price conditions, and no significant effect of waiting time on purchase decisions. Additionally, no interaction effect between price variation and waiting time was found. These findings suggest that the effect of time as a non-monetary sacrifice is not always significant, and marketing strategies should be tailored to the specific context of the consumer.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Price Variation; Purchase Decision; Waiting Time; Zero Price Effect

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi harga dan waktu tunggu terhadap keputusan membeli konsumen dalam konteks fenomena *zero price effect*. Penelitian dilakukan pada 50 ibu rumah tangga, baik yang bekerja maupun tidak bekerja, yang direkrut secara acak. Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan desain faktorial 2x2 antara-subjek, yang memanipulasi dua variabel bebas yaitu variasi harga (produk gratis vs. diskon) dan waktu tunggu (ada vs. tidak ada). Pengumpulan data dilakukan melalui simulasi belanja, dan keputusan membeli diukur melalui tindakan klik atau pembatalan pembelian pada situs simulasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji chi square dan regresi logistik biner. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara produk gratis dan diskon terhadap keputusan pembelian, serta tidak ditemukan pengaruh signifikan dari waktu tunggu terhadap keputusan membeli. Selain itu, tidak terdapat interaksi signifikan antara variasi harga dan waktu tunggu. Temuan ini menunjukkan bahwa efek waktu sebagai pengorbanan non-moneter tidak selalu signifikan, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan konteks konsumen.

Kata Kunci: Efek Harga Nol; Keputusan Membeli; Strategi Pemasaran Digital; Variasi Harga; Waktu Tunggu

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman dan globalisasi, kebutuhan serta keinginan masyarakat menjadi semakin beragam dan kompleks. Masyarakat tidak lagi dapat memenuhi kebutuhannya secara individual, sehingga diperlukan peran organisasi dan pelaku bisnis dalam menyediakan barang dan jasa yang sesuai. Hal ini mendorong intensitas persaingan antar pelaku usaha, di mana strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen utama untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting yang masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga.

Menurut Zulkarnaen (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk, sehingga mencerminkan nilai moneter yang ditetapkan penjual. Dalam kerangka perilaku konsumen, keputusan pembelian umumnya berupaya memaksimalkan manfaat sambil meminimalkan biaya (Wang, Li, & Xu, 2021). Namun, ketika suatu produk ditawarkan secara gratis, konsumen sering bertindak di luar pertimbangan logika ekonomi konvensional. Fenomena *Zero Price Effect* menggambarkan kecenderungan konsumen memberikan penilaian jauh lebih tinggi pada produk gratis dibandingkan produk serupa dengan harga sangat rendah (Fan, Cai, & Bodenhausen, 2022).

Secara ekonomi, pengorbanan *non-moneter* seperti waktu, tenaga, dan kenyamanan yang diperlukan untuk memperoleh produk gratis seharusnya melebihi nilai intrinsik barang tersebut. Namun, riset terbaru menegaskan dominasi bias kognitif dan emosional dalam situasi ini. Zhang, Lee, dan Kim (2023) menemukan bahwa label “gratis” memicu respons afektif positif dan norma pertukaran sosial, sehingga konsumen mempersepsikan pemberian gratis sebagai hadiah yang bernilai lebih tinggi daripada sekadar transaksi ekonomi. Lebih lanjut, Ramirez dan Torres (2024) menunjukkan bahwa efek emosional positif akibat tawaran gratis dapat bertahan beberapa hari pasca-transaksi, memperkuat bias dalam penilaian ulang konsumen.

Fan, Cai, dan Bodenhausen (2022) menyebutkan bahwa penawaran harga nol memiliki efek psikologis yang kuat karena menghilangkan risiko kerugian yang biasanya muncul dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen terlalu fokus pada kata “gratis” dan mengabaikan faktor-faktor pengorbanan lain seperti waktu, tenaga, maupun risiko. Shampanier, Mazar, dan Ariely (2007) mengidentifikasi tiga penyebab utama dari munculnya *Zero Price Effect*. Pertama, adanya perbedaan norma dalam transaksi. Ketika suatu produk ditawarkan secara gratis, transaksi dipersepsikan sebagai bentuk pertukaran sosial, bukan ekonomi. Kedua, manusia memiliki keterbatasan dalam menilai manfaat suatu produk ketika tidak ada harga yang ditawarkan sebagai referensi, sehingga konsumen cenderung mempersepsikan barang gratis sebagai lebih bernilai. Ketiga, efek emosional positif yang muncul karena tidak ada risiko kerugian finansial membuat keputusan menjadi bias.

Lebih lanjut, Gupta dan Singh (2023) menegaskan bahwa meski biaya non moneter sering kali lebih besar dari nilai produk gratis, bias afektif membuat konsumen meremehkan beban tersebut. Keenamada et al. (2018) juga menunjukkan bahwa waktu tunggu saat mengantre produk gratis tidak selalu menghasilkan

peningkatan keputusan membeli secara signifikan, karena dampaknya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan konteks situasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari keberadaan waktu tunggu terhadap keputusan pembelian. Dalam psikologi konsumen, persepsi nilai memang dapat terbentuk dari usaha yang dikeluarkan, namun dalam konteks studi ini, pengorbanan waktu tampaknya belum cukup untuk memengaruhi keputusan membeli secara nyata.

Dalam pandangan yang lebih luas, waktu tunggu memang dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk, tetapi efek tersebut bersifat sangat kontekstual dan tidak selalu konsisten. Teori ekonomi perilaku menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif dan emosional seperti *anchoring*, *loss aversion*, dan *choice overload*. Waktu tunggu dapat menjadi faktor situasional yang memengaruhi persepsi nilai, terutama pada produk gratis yang dianggap bernilai lebih tinggi setelah melalui pengorbanan tertentu. Namun, dalam penelitian ini, interaksi antara waktu tunggu dan variasi harga tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan waktu sebagai pengorbanan non-moneter tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen secara statistik.

Penelitian oleh Maulida dan Suhud (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meski bukan satu-satunya faktor, harga menjadi acuan awal dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam konteks produk gratis dan diskon, serta dalam kondisi langsung atau menunggu, persepsi terhadap harga tetap memainkan peran penting dalam pembentukan nilai subjektif dan keputusan membeli.

Dari penjabaran studi pustaka dan analisa interaksi antar variabel peneliti mengajukan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1 : Terdapat perbedaan variasi harga terhadap keputusan membeli. Partisipan pada kelompok gratis akan lebih tinggi keputusan untuk membeli dibandingkan pada kelompok dengan harga diskon.

H2 : Terdapat perbedaan variasi waktu terhadap keputusan pembelian. Partisipan pada kelompok waktu tunggu akan lebih tinggi skor membeli dibandingkan partisipan pada kelompok tidak menunggu - tidak ada waktu tunggu.

H3 : Terdapat interaksi antara variasi harga dan variasi waktu terhadap keputusan membeli. Kelompok partisipan pada kelompok gratis dan waktu tunggu akan lebih tinggi dalam memutuskan pembelian.

METODE PENELITIAN

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan dua kriteria utama, yaitu: (1) status sebagai Ibu Rumah Tangga, dan (2) status pekerjaan, yakni apakah partisipan sedang bekerja atau tidak bekerja.

Perekrutan partisipan dilakukan melalui pendekatan terbatas, tidak disebarkan secara terbuka melalui media sosial, melainkan memanfaatkan jaringan relasi peneliti dan lingkungan sekolah. Proses perekrutan difasilitasi oleh guru-guru di sekolah serta jaringan pribadi peneliti, dengan tujuan memastikan partisipan yang direkrut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Partisipan yang bersedia kemudian dihubungi secara langsung, diminta mengisi data identitas, dan menyatakan kesediaannya untuk mengikuti proses penelitian sesuai waktu yang telah disepakati.

Desain

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan rancangan faktorial *between-subjects* 2×2 , yang terdiri atas dua variabel independen: (1) variasi harga (produk diberikan secara gratis vs. produk didiskon), dan (2) waktu tunggu (tanpa waktu tunggu vs. dengan waktu tunggu).

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah variasi harga, yang dimanipulasi dalam dua kondisi: produk gratis dan produk diskon. Manipulasi ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Shampanier et al. (2007) di mana dalam kondisi gratis, partisipan ditawarkan produk tanpa membayar, sedangkan pada kondisi diskon, partisipan ditawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga pasar.

Produk yang digunakan dalam eksperimen ini dipilih berdasarkan temuan dari studi pendahulu dan juga mengacu pada penelitian Keenamada et al. (2018) yaitu coklat dan keripik kentang. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi pola konsumsi umum, khususnya pada kategori makanan ringan. Hasilnya menunjukkan bahwa partisipan cenderung mengalokasikan uang untuk membeli makanan dan minuman ringan, dengan coklat dan makanan bercita rasa gurih seperti keripik menjadi pilihan populer. Pemilihan produk ini juga mempertimbangkan aspek praktis dan relevansi dengan konteks eksperimen.

Terdapat dua variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini yaitu yang pertama waktu tunggu, yang terbagi menjadi dua kondisi: ada waktu tunggu dan tidak ada waktu tunggu. Pada kondisi tanpa waktu tunggu, partisipan menerima produk segera setelah pemesanan. Sebaliknya, pada kondisi dengan waktu tunggu, partisipan diminta untuk menunggu selama 10 menit sebelum menerima produk yang telah partisipan pesan. Manipulasi ini merujuk pada penelitian Keenamada et al. (2018) dan disesuaikan dengan kondisi penelitian lapangan, mengingat eksperimen dilaksanakan pada akhir pekan dengan waktu pelaksanaan terbatas.

Variabel terikat yang kedua yaitu keputusan partisipan untuk membeli atau membatalkan pembelian produk yang telah dipesan. Partisipan diberikan opsi untuk membatalkan pembelian jika merasa tidak bersedia menunggu setelah pemesanan dilakukan. Keputusan tersebut diukur melalui tindakan klik tombol “batalkan” pada simulasi situs belanja daring. Perhitungan variabel terikat yaitu diberikan angka 1 untuk partisipan yang memilih membeli dan angka 0 untuk partisipan yang memilih tidak membeli. Penelitian ini melibatkan 54 partisipan yang dikelompokkan ke dalam

empat kondisi eksperimen secara acak. Masing-masing ditempatkan ke dalam 4 kelompok eksperimen.

Prosedur

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Keinamada et al. (2018). Terdapat perbedaan penelitian ini terhadap penelitian Keinamada et al. (2018) yaitu pada partisipan penelitian. Penelitian dari Keinamada et al. (2018) menggunakan mahasiswi D3/S1 sebagai partisipan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Ibu Rumah Tangga yang bekerja maupun tidak bekerja sebagai partisipan. Ibu rumah tangga, baik yang bekerja maupun tidak, merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam belanja *online*, khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan.

Hasil penelitian Amelia, Afrida dan Meiyenti (2023) menunjukkan bahwa Ibu rumah tangga memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan informasi produk, prosedur pembelian, dan merasa puas dengan kemudahan serta keamanan berbelanja *online*. Menurut penelitian oleh Keinamada et al. (2018) konsumen perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh penawaran gratis dibandingkan diskon karena adanya persepsi bahwa produk gratis memiliki nilai lebih tinggi jika dikaitkan dengan pengorbanan waktu

Eksperimen dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi masing-masing partisipan, baik di rumah maupun tempat kerja, dengan tetap mempertahankan unsur kontrol melalui penggunaan laptop yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena seluruh partisipan merupakan ibu rumah tangga, baik yang bekerja maupun tidak bekerja. Pertimbangan ini diambil secara realistis mengingat keterbatasan waktu dan fleksibilitas partisipan untuk datang ke lokasi eksperimen yang terpusat, serta kesulitan logistik bila harus mengumpulkan partisipan dalam satu tempat. Oleh karena itu, eksperimen dibawa langsung ke lokasi partisipan agar tetap memungkinkan pelaksanaan secara individual dan terkendali. Meski dilakukan di tempat partisipan, eksperimen tetap berbasis simulasi daring menggunakan situs belanja replika yang telah disusun peneliti dan dioperasikan melalui laptop. Dengan demikian, seluruh prosedur eksperimen tetap berjalan sesuai dengan desain awal.

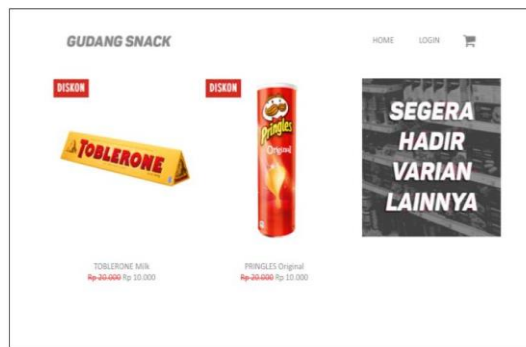
Sebelum eksperimen dimulai, peneliti terlebih dahulu menginformasikan kepada partisipan mengenai waktu pelaksanaan eksperimen sesuai dengan data kesediaan yang telah dikumpulkan saat perekrutan. Peneliti kemudian datang ke lokasi partisipan sesuai jadwal yang telah disepakati. Eksperimen dilakukan secara individual dengan tiga orang anggota tim peneliti (eksperimenter), namun hanya satu orang yang memberikan instruksi langsung kepada partisipan untuk menjaga konsistensi perlakuan.

Setibanya di lokasi, partisipan diberikan penjelasan awal mengenai proses eksperimen. Peneliti kemudian membacakan *informed consent* dan menjelaskan bahwa partisipan akan diminta menyelesaikan dua tugas yang tampaknya tidak berkaitan. Tujuan penyamaran ini adalah untuk menghindari *response bias*, yaitu kemungkinan partisipan menyesuaikan perilaku partisipan karena mengetahui

tujuan sebenarnya dari eksperimen (Orne, 1962). Dalam *informed consent*, eksperimen diperkenalkan sebagai studi mengenai pengalaman berbelanja daring.

Setelah memberikan persetujuan, partisipan diminta untuk menyimpan alat penunjuk waktu seperti jam tangan dan ponsel guna memaksimalkan manipulasi pada variabel waktu tunggu. Peneliti kemudian melakukan proses *framing* (Tversky & Kahneman, 1981) dengan mengajak partisipan berbincang mengenai pengalaman partisipan dalam berbelanja daring dan jenis makanan ringan yang partisipan sukai. Tujuan dari *framing* ini adalah untuk memancing ingatan dan perhatian partisipan terhadap jenis produk yang akan ditawarkan selama eksperimen.

Selanjutnya, partisipan diberi uang replika sebesar Rp10.000 sebagai bagian dari simulasi eksperimen. Setelah itu, partisipan diarahkan untuk mengerjakan tugas melalui laptop yang telah disiapkan. Tugas-tugas tersebut telah tersusun secara sistematis dan dilengkapi dengan instruksi yang jelas. Pada tahap ini, partisipan juga secara acak dibagi ke dalam empat kondisi eksperimen melalui metode *random assignment* menggunakan aplikasi *random picker*.



Gambar 1. Replika situs belanja daring yang digunakan dalam penelitian

Pada tugas pertama, partisipan dihadapkan pada simulasi berbelanja daring menggunakan replika situs belanja yang dirancang dalam bentuk presentasi *PowerPoint* (lihat Gambar 1). Simulasi ini dimaksudkan untuk menyerupai pengalaman berbelanja nyata di situs daring. Sebelumnya, partisipan telah menerima uang replika senilai Rp10.000 yang dapat digunakan sebagai modal dalam simulasi pembelian.

Barang-barang yang ditawarkan yakni produk coklat dan keripik kentang yang ditampilkan pada layar laptop. Partisipan diminta memilih salah satu produk yang tersedia. Apabila partisipan memilih produk yang termasuk dalam kondisi waktu tunggu, partisipan akan diminta untuk menunggu hingga produk tersebut "tersedia". Selama waktu tunggu berlangsung, gambar produk yang telah dipilih tetap ditampilkan di layar, menyerupai halaman konfirmasi pembelian. Penayangan ini dilakukan untuk mempertahankan ilusi bahwa proses pembelian sedang berlangsung secara nyata, sekaligus mencegah kecurigaan terhadap maksud sebenarnya dari eksperimen.

Pada kelompok partisipan yang mengalami manipulasi kondisi waktu tunggu, dijelaskan bahwa partisipan dapat membatalkan pesanan kapan saja sebelum waktu tunggu selesai. Pembatalan dilakukan dengan cara menyampaikan kepada peneliti

bahwa partisipan ingin berhenti menunggu, kemudian peneliti akan menekan tombol 'batalkan' pada layar laptop partisipan. Bila partisipan memutuskan untuk membatalkan, maka ia tidak akan memperoleh produk tersebut dengan harga spesial. Sebaliknya, partisipan pada kondisi tanpa waktu tunggu langsung menerima produk setelah proses pemilihan selesai. Semua partisipan memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Setelah seluruh tugas selesai dikerjakan, partisipan diberikan sesi *debriefing* untuk menginformasikan tujuan sebenarnya dari penelitian ini. Tujuan penyamaran sebelumnya dijelaskan, dan partisipan dimintai persetujuan ulang melalui *informed consent* kedua, guna memastikan bahwa partisipan bersedia datanya digunakan dalam analisis hasil penelitian.

Terakhir, untuk membagi partisipan ke dalam kondisi eksperimental yang terdiri dari empat kombinasi antara variasi harga (gratis vs. diskon) dan kondisi waktu tunggu (ada vs. tidak ada waktu tunggu), peneliti menggunakan metode *random assignment* yang dilakukan dengan bantuan aplikasi *random picker*. Dengan pendekatan ini, setiap partisipan mendapatkan peluang yang setara untuk masuk ke dalam salah satu dari empat situasi eksperimental yang telah dirancang.

Teknik Analisis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik analisis statistik, yaitu *Chi Square* dengan pendekatan *dummy variable*. Teknik *Chi Square* digunakan untuk menguji *main effect* pada tiga hipotesis awal, karena seluruh variabel dalam hipotesis tersebut merupakan data kategori dengan respons nominal. Uji ini dinilai sesuai untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kategori dalam masing-masing variabel yang diuji.

Sementara itu, untuk hipotesis keempat yang melibatkan interaksi antara ketiga variabel kategori yakni kondisi harga (diskon vs. gratis), kondisi waktu tunggu (ada vs. tidak ada), serta keputusan pembelian (membeli vs. tidak membeli) penelitian ini menggunakan analisis *Binary Logistic Regression*. Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi analisis hubungan dan interaksi antar variabel bebas dan terikat yang seluruhnya berskala nominal. Penggunaan regresi logistik juga dianjurkan dalam situasi seperti ini, terutama ketika variabel terikat bersifat dikotomis (Field, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 54 partisipan awal yang terdiri dari ibu rumah tangga bekerja dan tidak bekerja. Karena keterbatasan mobilitas partisipan, eksperimen dilakukan langsung di lokasi masing-masing dengan menggunakan laptop berisi simulasi belanja daring dalam bentuk *PowerPoint* interaktif. Partisipan dibagi secara acak ke dalam empat kelompok manipulasi, masing-masing berisi 13–14 orang.

Tabel 1. Gambaran Profil Partisipan Penelitian

Diskon - Waktu Tunggu N = 12	Gratis - Waktu Tunggu N = 12
Diskon - Tidak Ada Waktu Tunggu N = 13	Gratis - Tidak Ada Waktu Tunggu N = 13

Setelah dilakukan *manipulation check*, terdapat 4 partisipan yang dieliminasi karena responsnya tidak relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, data yang dianalisis berasal dari 50 partisipan, dan pembagian kelompok diperbarui sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1.

Secara umum, mayoritas partisipan di seluruh kondisi memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada kelompok manipulasi waktu tunggu, rata-rata durasi menunggu tercatat 252,24 detik, menunjukkan adanya kemauan partisipan untuk menunggu demi mendapatkan produk yang diinginkan.

Hasil *Manipulation Check*

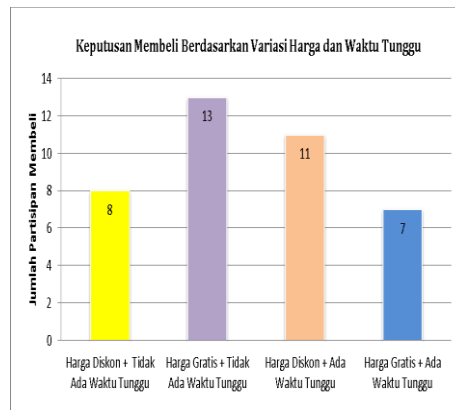
Manipulation check dilakukan untuk memastikan bahwa partisipan memahami serta merespons secara tepat terhadap manipulasi preferensi produk dan waktu tunggu dalam penelitian ini. Pertanyaan *manipulation check* yang digunakan untuk partisipan yang memilih tidak membeli produk dan membeli dengan tidak diberikan waktu tunggu diberikan *manipulation check* sebagai berikut : a) produk apa yang Anda pilih pada tugas satu?, b) dalam tugas satu, Anda diberikan uang dengan nominal berapa?, c) apa alasan Anda memilih untuk membeli atau tidak membeli produk? d) menurut Anda, apa yang hendak diteliti dalam eksperimen ini?.

Sedangkan, untuk partisipan yang memilih membeli produk serta diberikan waktu tunggu dan memilih membeli produk tetapi membatalkan pesanan diberikan *manipulation check* sebagai berikut : a) produk apa yang Anda pilih pada tugas satu?, b) dalam tugas satu, Anda diberikan uang dengan nominal berapa?, c) apa alasan Anda memilih untuk membeli atau tidak membeli produk?, d) bila Anda memilih untuk membeli produk, apakah Anda membatalkan pesanan yang Anda pilih?, e) bila Anda membatalkan pesanan Anda, mengapa Anda membatalkan pembelian?, f) apakah Anda menunggu cukup lama untuk mendapatkan produk yang Anda pilih?, g) menurut Anda, apa yang hendak diteliti dalam eksperimen ini?

Dari total 54 partisipan, 4 dieliminasi karena tidak lolos *manipulation check*, sehingga data yang dianalisis terdiri dari 50 partisipan. 2 orang dieliminasi karena responsnya tidak sesuai dengan kondisi manipulasi, 2 orang membeli produk tetapi menyebutkan alasan yang tidak relevan seperti hanya ingin mencoba, sementara 2 lainnya memilih tidak membeli karena ingin membeli produk lain atau sedang terburu-buru. Alasan-alasan tersebut menunjukkan bahwa partisipan tidak mempertimbangkan aspek nilai produk atau waktu tunggu sesuai dengan fokus penelitian.

Dari 50 partisipan yang lolos *manipulation check*, sebagian besar memberikan respons sesuai dengan ekspektasi manipulasi. Sebanyak 46 orang membeli produk karena merasa produk tersebut menarik, dan 4 orang menyatakan bahwa keputusan partisipan dipengaruhi oleh faktor harga maupun kemudahan akses terhadap produk.

Dengan jumlah partisipan valid sebanyak 50 orang, distribusi awal keputusan membeli dianalisis berdasarkan empat kombinasi kondisi eksperimen, yaitu variasi harga (gratis vs. diskon) dan waktu tunggu (ada vs. tidak ada).



Gambar 2. Distribusi Keputusan Membeli Berdasarkan Variasi Harga dan Waktu Tunggu

Seperti terlihat pada Gambar 2, kondisi Harga Gratis + Tidak Ada Waktu Tunggu menunjukkan jumlah pembelian tertinggi, sementara Harga Diskon + Tidak Ada Waktu Tunggu dan Harga Gratis + Ada Waktu Tunggu memiliki jumlah pembelian yang lebih rendah. Menariknya, kondisi Harga Diskon + Ada Waktu Tunggu justru menghasilkan pembelian yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa diskon tetap dapat menarik minat meskipun disertai waktu tunggu. Pola ini memberikan gambaran awal tentang pengaruh kombinasi harga dan waktu terhadap keputusan membeli.

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Chi-Square Tests* Untuk Menguji Hipotesis 1

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.005 ^a	1	.942	
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000	
Likelihood Ratio	.005	1	.942	
Fisher's Exact Test				1.000
Linear-by-Linear Association	.005	1	.943	.610
N of Valid Cases		49		

Hipotesis 1 (H1): Perbedaan Variasi Harga Terhadap Keputusan Membeli.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat perbedaan variasi harga terhadap keputusan membeli, di mana partisipan pada kondisi produk gratis diprediksi memiliki kecenderungan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi produk diskon. Asumsi ini merujuk pada konsep *zero price effect* (Shampanier dkk., 2007).

Pengujian menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,942 ($p > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok gratis dan diskon dalam keputusan membeli. Dengan demikian, temuan ini tidak mendukung hipotesis awal bahwa partisipan pada kondisi produk gratis akan menunjukkan keputusan membeli yang lebih tinggi dibandingkan produk diskon.

Meskipun secara deskriptif jumlah pembelian tampak sedikit lebih tinggi pada kondisi produk gratis, perbedaan tersebut sangat kecil dan tidak cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan pengaruh nyata. Hal ini menjelaskan mengapa hasil uji *Chi-Square* menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi dan hipotesis dinyatakan tidak didukung.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Chi-Square Tests* Untuk Menguji Hipotesis 2

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,242 ^a	1	,623		
Continuity Correction ^b	,023	1	,881		
Likelihood Ratio	,242	1	,623		
Fisher's Exact Test				,738	,440
Linear-by-Linear Association	,237	1	,626		
N of Valid Cases	50				

Hipotesis 2 (H2): Perbedaan Variasi Waktu Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat perbedaan variasi waktu terhadap keputusan pembelian, di mana partisipan pada kelompok dengan waktu tunggu diprediksi memiliki skor pembelian yang lebih tinggi dibandingkan partisipan tanpa waktu tunggu. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan sebesar **0,623** ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keberadaan waktu tunggu dan keputusan membeli.

Temuan ini tidak mendukung hipotesis H2, karena partisipan pada kelompok waktu tunggu tidak menunjukkan kecenderungan membeli yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan kelompok tanpa waktu tunggu. Meskipun secara deskriptif terdapat variasi dalam jumlah pembelian antar kondisi, perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai pengaruh nyata dari faktor waktu tunggu terhadap keputusan membeli.

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Log Regression* Untuk Menguji Hipotesis 3

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wal	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
				d			Low Upper		
Step 1 ^a	Variasi Harga	,000	,712	,000	1	1,00	1,00	,248	4,03
	Variasi Waktu	-	,719	,710	1	,400	,545	,133	2,23
	Constant	1,70	,650	6,88	1	,009	5,50		
		5		2			0		

Hipotesis 3 (H3) : Interaksi antara variasi harga dan variasi waktu terhadap keputusan membeli

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat interaksi antara variasi harga dan variasi waktu terhadap keputusan membeli, di mana kelompok partisipan pada kondisi produk gratis dengan waktu tunggu diprediksi memiliki kecenderungan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui apakah kombinasi kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari interaksi antara variasi harga dan variasi waktu tunggu terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 1,000, dan untuk waktu tunggu sebesar 0,400 ($p > 0,05$). Dengan kata lain, meskipun hipotesis awal (H3) menyatakan bahwa kelompok partisipan yang menerima produk gratis dan mengalami waktu tunggu akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memutuskan pembelian, temuan ini tidak mendukung pernyataan tersebut. Artinya, kombinasi antara produk gratis dan waktu tunggu tidak secara signifikan meningkatkan keputusan membeli dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variasi harga (gratis vs. diskon) terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti hipotesis tidak diterima, karena partisipan pada kelompok gratis tidak menunjukkan kecenderungan membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok diskon, sebagaimana diasumsikan dalam hipotesis. Temuan ini bertentangan dengan konsep *zero price effect* yang dijelaskan oleh Shampanier dkk. (2007), yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan secara gratis dibandingkan produk dengan harga rendah.

Namun, penelitian terbaru dari Fan, Cai, dan Bodenhausen (2022) menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, penawaran gratis justru bisa kurang efektif dibandingkan harga diskon. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai maksud dari penjual. Jika penawaran gratis dipersepsikan sebagai tidak tulus atau mencurigakan, konsumen bisa meragukan kualitas produk atau mencurigai adanya motif tersembunyi. Sebaliknya, penawaran dengan harga diskon sering kali dianggap lebih masuk akal dan jujur, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini, hal ini mungkin terjadi karena mayoritas partisipan adalah ibu rumah tangga yang cenderung selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variasi waktu terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, hipotesis ini tidak diterima. Meskipun secara deskriptif terdapat kecenderungan tertentu, partisipan pada kelompok dengan waktu tunggu tidak menunjukkan skor pembelian yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan pada kelompok tanpa waktu tunggu.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan waktu tunggu tidak selalu memperkuat keputusan membeli dalam konteks produk gratis maupun diskon.

Dalam beberapa penelitian, seperti Rizal (2021), waktu tunggu memang dapat meningkatkan persepsi nilai karena memberi kesan eksklusivitas. Namun, dalam penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti secara statistik. Hal ini mungkin terjadi karena persepsi terhadap waktu tunggu bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh konteks dan jenis produk. Penelitian Keinamada, Anzilah, dan Narhetali (2018) juga menyatakan bahwa meskipun waktu merupakan bentuk biaya *non-moneter*, konsumen tidak selalu bersedia mengorbankan waktu jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi yang signifikan antara variasi harga dan variasi waktu terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, hipotesis ini tidak diterima. Partisipan pada kondisi produk gratis dengan waktu tunggu tidak menunjukkan keputusan membeli yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kombinasi kondisi lainnya.

Meskipun secara teoritis kombinasi antara produk gratis dan waktu tunggu diprediksi dapat meningkatkan kecenderungan membeli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek interaksi tersebut tidak cukup kuat. Temuan ini sejalan dengan Keinamada, Anzilah, dan Narhetali (2018), yang menyatakan bahwa waktu sebagai biaya *non-moneter* memang sering diabaikan dalam konteks produk gratis, namun dampaknya tidak selalu signifikan, terutama jika konsumen memiliki pertimbangan lain seperti persepsi terhadap niat penjual atau relevansi produk. Fan, Cai, dan Bodenhausen (2022) juga menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk menunggu produk gratis sangat tergantung pada apakah waktu tunggu tersebut masih berada dalam batas yang dianggap wajar. Selain itu, Antonides, Verhoef, dan Aalst (2002) menyatakan bahwa toleransi terhadap waktu tunggu bisa meningkat saat produk tidak memerlukan biaya finansial, tetapi kenyataannya dalam penelitian ini, hal tersebut belum cukup untuk menghasilkan efek interaksi yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa waktu tunggu tidak secara signifikan meningkatkan keputusan membeli, harga nol tidak selalu menjadi pendorong utama pembelian, dan kombinasi antara keduanya tidak menghasilkan efek interaksi yang kuat. Temuan ini menekankan pentingnya memperhatikan persepsi konsumen terhadap maksud penjual, nilai yang dirasakan dari produk, serta konteks spesifik dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi harga dan waktu tunggu terhadap keputusan membeli dalam konteks *zero price effect*. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara produk gratis dan produk diskon dalam memengaruhi keputusan membeli (H1 tidak diterima). Demikian pula, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari keberadaan waktu tunggu terhadap keputusan membeli (H2 tidak diterima), serta tidak ada interaksi signifikan antara variasi harga dan waktu tunggu dalam memengaruhi keputusan membeli (H3 tidak diterima). Temuan ini menegaskan bahwa efek harga nol dan pengorbanan waktu tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk ringan dengan nilai ekonomi yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. P., Afrida, A., & Meiyenti, S. (2023). Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online di Kota Bukittinggi. *Aceh Anthropological Journal*, 7(1), 72-92.
- Antonides, G., Verhoef, P. C., & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- 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*, 24(4), 338-349. <https://doi.org/10.1177/00920703962444005>
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517. <https://doi.org/10.2307/2228949>
- Fan, X., Cai, H., & Bodenhausen, G. V. (2022). The boomerang effect of zero pricing: When and why a zero price is less effective than a low price for enhancing consumer demand. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 587-607. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac027>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. London: SAGE Publications.
- Gracia, A. B., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 7(3), 275-292.
- Gupta, S., & Singh, A. (2023). "Non-Monetary Costs and Free Offers: Underestimating Time and Effort." *Journal of Consumer Research*, 50(3), 412-428.
- Keinamada, S. G., Anzilah, W., & Narhetali, E. (2018). Elakah Anda Menunggu? Menguji efek moderasi waktu tunggu pada fenomena zero price effect dalam keputusan membeli. *Jurnal Psikologi Sosial*, 16(2), 101-115.
- Koo, M., & Fishbach, A. (2010). A silver lining of standing in line: Queuing increases value of products. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 713-724. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.713>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Larson, R. C. (1987). Perspectives on queues: Social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*, 35(6), 895-905. <https://doi.org/10.1287/opre.35.6.895>
- Maulida, D. M., & Suhud, U. (2020). The Role of Product Quality and Price Perception in Affecting Purchase Decision (Study on Milkmo Product). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 95-106. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.398>
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, D. P. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Eduonomika*, 8(1), 1-6.
- Ramirez, M., & Torres, P. (2024). "Emotional Persistence of Free Offers: A Longitudinal Study." *Psychology Marketing*, 41(1), 59-76.
- Rizal, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(1), 1-10.

- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Wang, Y., Li, J., & Xu, X. (2021). “Cognitive Mechanisms Underlying the Zero Price Effect.” *Journal of Economic Psychology*, 8(2), 102-114.
- Zhang, W., Lee, H., & Kim, J. (2023). “Social Norms and the Zero Price Effect.” *Journal of Marketing Research*, 60(2), 217–233.
- Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu TAnda Penduduk. *Jurnal Ilmiah Ikip*, 9(2). 85-92.