

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL PRICING* DAN PEMAHAMAN *ISRAF* SERTA
TABZIR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
KABUPATEN PIDIE**

**THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL PRICING AND UNDERSTANDING OF *ISRAF*
AND *TABZIR* ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE PUBLIC IN
PIDIE REGENCY**

Muhammad Rizki, Israk Ahmadsyah, Jamhir,
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

231008018@student.ar-raniry.ac.id israk.ahmadsyah@ar-raniry.ac.id jamhir@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of psychological pricing on the consumer behavior of the Pidie Regency community. This study used a quantitative approach with primary data, with psychological pricing and the understanding of israf and tabzir as independent variables, while consumer behavior served as the dependent variable. Data were collected through purposive sampling with 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that psychological pricing has a negative and significant influence on consumer behavior, indicating increased consumer rationality in responding to this strategy. Meanwhile, the understanding of israf and tabzir also had a significant negative influence on consumer behavior, reflecting the role of Islamic values in controlling excessive consumption patterns. Simultaneously, both variables significantly influence the consumer behavior of the Pidie community. The adjusted R-square value of 0.131 indicates that 13.1% of the variation in consumer behavior can be explained by these two variables, while the remainder is influenced by factors outside the research model.

Keywords: *Psychological Pricing, Israf and Tabzir, Consumer Behavior, Islamic Economics*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh psychological pricing terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer, di mana psychological pricing dan Pemahaman israf serta tabzir sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan sampel 100 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psychological pricing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, yang mengindikasikan meningkatnya rasionalitas konsumen dalam menyikapi strategi tersebut. Sedangkan Pemahaman israf serta tabzir juga berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, mencerminkan peran nilai-nilai Islam dalam mengendalikan pola konsumsi berlebihan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Pidie.

Berdasarkan nilai adjusted R square sebesar 0,131 menunjukkan bahwa sebesar 13,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Kata kunci: Psychological Pricing, Israf serta Tabzir, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Islam

A. PENDAHULUAN

Islam adalah agama rahmatan lil a'lamina atau rahmat bagi seluruh alam, karena dalam Islam mengatur dan menjelaskan bagaimana kehidupan pengikutnya ke arah keselamatan dunia akhirat, seperti mengatur bagaimana hubungan antara seorang hamba dengan *rabb*-nya (ibadah) dan bagaimana hubungan seorang hamba dengan para makhluk lainnya baik sesama manusia (muamalah) maupun hewan, tumbuhan, dan lingkungan sekitarnya. Muamalah merupakan aturan-aturan yang Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia berkaitan dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda sesuai dengan hukum Islam.¹

Dalam Islam manusia ditetapkan sebagai khalifah yang memimpin bumi seperti yang di sebutkan dalam alquran pada surat Al-baqarah ayat 30 "sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di bumi". khalifah dimaksud adalah *'imaratul ard* dan *ibadatullah*, yaitu makhluk yang diciptakan dari tanah dan memerintahkan untuk memakmurkan bumi dan menegakkan kehendak Allah di dalamnya. sehingga manusia mempunyai keleluasan dalam mengatur dan mengelola bumi seperti kehendaknya. Tentunya dalam mengatur kehidupan di dunia ini manusia juga harus mempunyai batasan yang mengatur agar tidak terjadi kerusakan terhadap bumi dan perpecahan antar sesama manusia dengan ketentuan hukum Islam.² di sinilah peran *maqashid* syariah atau hukum syariah untuk mengatur bagaimana cara hidup cara bertindak terhadap kehidupannya.

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak bisa hidup sendiri karena manusia perlu manusia lain untuk melengkapi kehidupannya kebutuhan hidupnya baik dari sandang pangan bahkan tersier. Perlu juga diketahui dalam memenuhi kebutuhan nya manusia tidak bisa hanya menggunakan nafsu tapi juga harus mengutamakan rasional atau pikiran karena manusia adalah makhluk yang diciptakan dengan akal untuk berfikir. Dengan kelebihan tersebut maka timbulah banyak perilaku khusus yang berbeda beda khususnya bagaimana perilaku konsumsi ketika manusia mengabungkan pemikiran rasional dan mengendalikan nafsu sehingga menciptakan perilaku konsumtif yang sangat bervariasi dalam menghabiskan harta mereka.

Islam sangat menaruh perhatian bagaimana cara mengatur pola hidup manusia salah satunya konsumsi. Islam merupakan agama yang sangat memerhatikan fisik dan jiwa manusia, oleh karena itulah agama Islam mewajibkan kepada setiap manusia untuk makan dan minum dalam batas minimal saja, dengan tujuan sekadar untuk memelihara hidup, menghindarkan diri dari kebinasaan.³ Dalam Islam sendiri sangat melarang umatnya untuk bersikap mubazir dalam membelanjakan hartanya dengan cara yang berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan dan mengutamakan hawa nafsu

¹ Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 3.

² Muhammad Yusuf Qardhawi, Prinsip Berinteraksi dengan Lingkungan dalam Perspektif Al-qur'an dan Hadis, *Siqah: Jurnal Studi Ilmu Al-qur'an dan hadis*. Vol.1, no.1 (2023) hlm. 85-87.

³ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), jilid 1, hlm. 153.

sehingga terjadi mubazir. namun Islam sendiri sangat menganjurkan umatnya dengan belanja secara bijak pengelolaan harta secara bijak sesuai dengan kebutuhan dan mengutamakan rasionalitas di atas hawa nafsu. Sebagaimana disebutkan dalam alquran surat Al-araf ayat 31.

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Dalam ayat yang telah disebutkan di atas, secara tegas Allah SWT. melarang perilaku yang berlebih-lebihan (*israf*) baik itu dalam perilaku konsumsi maupun kehidupan. Dalam hadis juga disebutkan:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ، أَخْبَرَنَا هَمَّامٌ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ عَمْرِو بْنِ شَعِيبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: "فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ" وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً. كُلُّوا، وَاشْرَبُوا، وَتَصَدَّقُوا، وَالْبَسُوا، غَيْرَ مَحْيَلَةٍ وَلَا سَرْفٍ قَالَ:

Artinya: “telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun, tekah mangabarkan kepada kami hammam, dari Qatadah, dari Amru bin Syu’aib, dari ayahnya, dari kakeknya, Bahwa Rasulullah SAW bersabda: “makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah, tetapi tanpa kesombongan dan tanpa berlebih-lebihan”. dan Yazid bin Harun dalam satu riwayatnya berkata “ dengan tidak berlebihan”(HR. Ahmad).

Dalam hadis yang disebutkan di atas Rasulullah Saw menegaskan bagaimana keseimbangan dalam gaya hidup. Islam tidak melarang menikmati dunia seperti makan, minum, berpakaian akan tetapi ajaran Islam melarang kesombongan, berlebih-lebihan, dan pemborosan.

Di tengah perkembangan zaman dan kemajuan teknologi banyak teknik pemasaran yang telah berkembang sangat pesat seiring dengan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi sebuah tantangan besar bagi para pemilik bisnis untuk bertahan dan terus berkembang dalam usaha yang penuh persaingan tersebut. Dalam sistem persaingan saat ini kelangsungan dan pertumbuhan bisnis harus disertai dengan pengetahuan yang mendetail mengenai perilaku konsumen, bagaimana mereka mengambil keputusan mengapa harus membeli, dimana mereka membeli, serta apa yang mereka beli. Oleh karena itu pemikiran pemasaran modern menekankan pentingnya bagi para pebisnis untuk mengetahui siapa pelanggan mereka dan mengapa pelanggan tersebut memilih produk dan jasa mereka dibandingkan produk pesaing.

Dalam sistem persaingan bisnis modern, kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen (consumer behaviour). perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

⁴ Ahmad bin Muhammad bin Hanbal, *Musnad Al-Imam Ahmad bin Hanbal*, (Kairo: Darul Hadis, 1416 H/1995 M), juz 6, hlm. 245.

dan keinginan mereka.⁵ melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pelaku usaha dapat mengetahui alasan mengapa konsumen membeli suatu produk, di mana mereka melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut oleh karena itu, pemikiran pemasaran moderen menekankan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memahami siapa pelanggan mereka serta alasan mengapa pelanggan tersebut memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan produk pesaing.

Salah satu strategi yang berkembang dalam praktik pemasaran modern untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah *psychological pricing*. *Psychological pricing* merupakan metode penetapan harga yang sangat bergantung pada reaksi psikologis konsumen, dimana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai harga, tetapi juga oleh persepsi dan perasaan konsumen terhadap harga yang ditetapkan tersebut.⁶

Psychological pricing merupakan salah satu cara pemasaran yang sangat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap perspektif harga dan barang murah yang dijual di toko tersebut, hal ini membuat masyarakat lebih tergiur untuk belanja sehingga membuat pola konsumsi masyarakat naik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pendapatan masyarakat yang masih kurang sehingga ketika mendapati barang murah mereka cenderung untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dan ada juga masyarakat yang tergoda hanya dengan efek persepsi harga murah yang disebabkan oleh pola pemasaran tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan di *Hypermart* Manado menunjukkan bahwa penerapan *psychological pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat efektivitasnya bervariasi. Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi harga diskon (*discount pricing*) merupakan bentuk *psychological pricing* yang paling efektif dimana sebanyak 70% responden merasa diuntungkan saat membeli produk dengan harga diskon. Sebaliknya, strategi lain seperti *bundle pricing*, *charm pricing* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷

Berdasarkan hasil penelitian Pandey dan Kumar *psychological pricing* ini terbukti memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama pada konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga (*price consciousness*) yang tinggi dan konsumen dengan kondisi keterlibatan rendah (*low-involvement shoppers*) yaitu konsumen yang tidak terlalu memikirkan atau mempertimbangkan banyak hal ketika membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen dengan pendapatan rendah, konsumen dengan pendidikan rendah, serta yang usia lebih muda akan lebih mudah tertarik pada harga berakhir sembilan dibandingkan harga bulat, sehingga harga yang diakhiri dengan 9 seperti Rp. 9.999 (yang seharusnya Rp. 10.000) menjadi faktor utama dalam keputusan membeli.⁸

⁵ Lita Hanatri, dkk, Analysis Of Influencing Factors On Housing Purchase Decisions (Case Study: Pesona Bali City View Residence Bandung, West Java, Indonesia), *International Journal Of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, vol.11, No. 2 2023, hlm 301-321.

⁶ Kevin Tiwow dkk., "The Impact of psychological pricing on Consumer Purchase Decision at Hypermart Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, Januari 2022, hlm. 1166-1171.

⁷ Kevin Tiwow dkk., "The Impact of psychological pricing on Consumer Purchase Decision at Hypermart Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, Januari 2022, hlm. 1166-1171

⁸ S. Kumar & M. Pandey, "The Impact of psychological pricing Strategy on Consumers' Buying Behavior: A Qualitative Study", *International Journal of Business and Systems Research*, Vol. 11, No. 1/2 (2017), hlm. 101- 117.

Metode pemasaran dengan pendekatan psikologis konsumen sangat berpengaruh kepada kenaikan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, hal ini disebabkan oleh dorongan emosional atau rangsangan ketertarikan sesaat.⁹ perilaku konsumen dalam pembelian impulsif merupakan awal dari perilaku konsumtif, karena terjadi ketika seseorang konsumen tidak membelanjakan hartanya dengan mempertimbangkan kebutuhan yang rasional dalam berbelanja.

Pembelian impulsif merupakan sebuah perbuatan yang dapat menjerumuskan seorang manusia kepada perilaku konsumtif atau pembelian dan penggunaan jasa secara berlebihan untuk kepuasan, status, atau kesenangan semata bukan karena kebutuhan. Perbuatan tersebut dalam ajaran Islam dikenal dengan *israf* (berlebih-lebihan dalam penggunaan harta pada hal yang mubah) dan *tabzir* (pemborosan harta atau penggunaan harta pada kegiatan yang tidak bermanfaat) dalam ajaran Islam. Kedua perbuatan tersebut merupakan perbuatan yang melanggar prinsip dan tujuan maqashid syariah yaitu *hifz al mal* (menjaga harta).

Provinsi Aceh merupakan sebuah daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga hukum Islam sudah sangat melekat di dalam kehidupan masyarakat Aceh. Berdasarkan catatan sejarah menunjukkan bahwa masyarakat Aceh memiliki hubungan yang sangat erat dengan ajaran Islam. Aceh telah terkenal dengan sebutan “Serambi Mekkah” karena menjadi pintu keberangkatan ke tanah suci Mekkah untuk menunaikan ibadah menggunakan jalur transportasi laut.¹⁰ Islam masuk ke Indonesia juga melalui Aceh dengan jalur perdagangan di masa kerajaan Samudera Pasai sejak abad ke 7 masehi kemudian berkembang pesat pada masa kesultanan Aceh darussalam. Sejak saat itu Islam bukan hanya menjadi agama mayoritas akan tetapi menjadi identitas, budaya, dan pola pikir masyarakat Aceh. Prinsip syariat Islam telah melekat dalam pengambilan keputusan, baik dalam ranah sosial, politik, maupun ekonomi.

Kuatnya keterkaitan antara Aceh dengan Islam bisa kita lihat di dalam regulasi daerah, dimana hanya di provinsi Aceh yang menjadi satu-satunya provinsi di Indonesia yang secara resmi menerapkan syariat Islam melalui qanun. Hal dapat menunjukan masyarakat Aceh sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam kehidupannya termasuk bagaimana sikap konsumtif yang sesuai dengan Islam. Namun pada realita zaman sekarang seringkali kita melihat perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan sikap konsumsi dalam Islam. Hal ini disebabkan dengan hadirnya pengaruh globalisasi, teknologi yang semakin berkembang, dan strategi pemasaran modern seperti teknik marketing *psychological pricing*.

Kehadiran toko yang menerapkan penjualan dengan metode *psychological pricing* di tengah masyarakat Aceh khususnya masyarakat Aceh di Kabupaten Pidie sangat disenangi oleh masyarakat, karena dengan kehadiran toko tersebut sangat membantu masyarakat dengan penghasilan terbatas atau menengah ke bawah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Pandey dan Kumar bahwa *psychological pricing* terbukti berpengaruh besar terhadap konsumen berpenghasilan rendah.¹¹

⁹ W. Mustika, M. Kurniawati & M. P. Sari, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online pada Marketplace”, *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21, No. 1 (2023), hlm. 1–11.

¹⁰ Kompas (2022) “Sejarah Aceh, Lokasi, dan Julukan Serambi Mekkah”, diakses dari :<https://regional.kompas.com/read/2022/02/02/123107278/sejarah-aceh-lokasi-dan-julukan-serambi-mekkah?>

¹¹ S. Kumar & M. Pandey, “The Impact of Psychological ...”, hlm. 101- 117

Menurut data BPS, pada tahun 2024, jumlah penduduk miskin di Kabupaten Pidie Mencapai 86.890 orang atau dengan garis kemiskinan di daerah tersebut Rp. 607.117 sedangkan total penduduk di atau dengan persentase 18,59%, jadi dapat kita simpulkan bahwa satu dari lima penduduk di Kabupaten Pidie termasuk kedalam kategori miskin.¹² kondisi ini dapat menggambarkan sebagian besar masyarakat yang masih rentan secara ekonomi, sehingga lebih mudah untuk tergoda dengan persepsi harga murah. Oleh karena itu kehadiran toko yang mengadopsi teknik *psychological pricing* seperti Cut Kinan serba 35.000¹³ dan lain-lain, sangat di senangi oleh banyak masyarakat provinsi Aceh.

Dampak negatif dari kehadiran *psychological pricing* ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat tidak lagi didasari oleh kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh hawa nafsu yang ditimbulkan oleh persepsi harga murah. Fenomena ini dapat menimbulkan risiko terjadi *israf* dan *tabzir* sehingga mengarahkan masyarakat ke perilaku konsumtif yang mana perbuatan tersebut sangat bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

Dengan latar belakang sejarah dan sifat religius masyarakat Aceh khususnya masyarakat Kabupaten Pidie sebagai daerah yang sangat indetik dengan syariat Islam, maka sangat menarik untuk diteliti bagaimana Pengaruh *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Pidie. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie, untuk mengkaji sejauh mana perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie dipengaruhi oleh *psychological pricing* dan pemahaman konsep *israf* dan *tabzir*, dan untuk menjelaskan pandangan Islam mengenai perilaku konsumsi yang berlebihan dan bagaimana ajaran Islam memberikan solusi terhadap fenomena tersebut.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan ini dibahas berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh di pembahasan sebelumnya dalam proses regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R²). pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori perilaku konsumtif, konsep pemahaman *israf* serta *tabzir*, serta dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 5,304 - 0,9321X_1 - 0,631X_2$$

Hasil ini menunjukan bahwa dua variabel bebas memiliki koefisien regresi negatif, yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan variabel X₁ dan variabel X₂ akan mengakibatkan variabel Y menurun. Temuan ini menjadi penting karena perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal seperti ekonomi, sosial, psikologis serta nilai-nilai agama yang di anut oleh masyarakat.

¹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie, Kabupaten Pidie Dalam Angka Tahun 2025, (Sigli: BPS Kabupaten Pidie, 2025), hlm. 61.

¹³ Toko Cut Kinan Serba Rp 35.000 merupakan sebuah toko serba ada yang menerapkan teknik *psychological pricing* dalam menjual produknya. Toko ini menjual aksesoris, pakaian pria dan wanita, serta peralatan rumah tangga, dengan harga mulai Rp.5000 dan kelipatannya samapai harga termahal Rp35.000.

1. Pengaruh *Psychological Pricing* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Pidie

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *psychological pricing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Hal ini didasari oleh nilai hasil regresi dengan nilai koefisien sebesar -0,321 dan signifikansi 0,018. dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *psychological pricing* yang dirasakan oleh konsumen, maka perilaku konsumtif masyarakat cenderung menurun.

Secara teori *psychological pricing* merupakan strategi penetapan harga yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara psikologis untuk meningkatkan keputusan pembelian, misalnya penerapan metode penggunaan harga berakhiran Rp.9.999, penggunaan istilah promosi seperti “diskon”, “hemat” dan sejenisnya, atau juga menggunakan penawaran paket bundling (paket hemat). strategi ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap barang tersebut. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian justru menunjukkan arah yang berlawanan, yaitu *psychological pricing* tidak meningkatkan perilaku konsumtif justru menurunkan perilaku konsumtif.

Kondisi ini hanya dapat dijelaskan melalui sudut pandang perilaku konsumen yang bahwasanya konsumen tidak selalu merespon strategi *psychological pricing* dengan efek positif. Banyak konsumen yang telah memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang kebiasaan strategi ini, mereka menjadi lebih kritis dan lebih rasionala dalam menyikapi strategi tersebut ketika mengambil keputusan pembelian. Dalam situasi demikian, *psychological pricing* tidak lagi menjadi sebagai pemicu keputusan pembelian, tetapi malah mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih hati-hati sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap teknik *psychological pricing* maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk lebih konsumtif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Eriyani (2025) yang menyatakan penerapan harga murah atau lebih rendah yang diterapkan di dalam proses pemasaran tidak selalu menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli, melainkan dalam kondisi tertentu dapat menyebabkan penurunan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁴

Pengaruh negatif tersebut dijelaskan melalui mekanisme psikologis konsumen, khususnya terkait konsumen yang tidak selalu merespon secara positif terhadap penurunan harga sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan menurunkan minat karena persepsi kualitas. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Eriyani dijelaskan bahwa hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga yang terlalu rendah justru dianggap memiliki kualitas produk yang rendah sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen.¹⁵

Dengan demikian harga murah atau harga di bawah harga standar secara umum dapat dinilai menarik, namun ketika konsumen menilai harga tidak wajar atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka strategi tersebut dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli konsumen atau menurunkan minat untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu penelitian lain juga menunjukkan bahwa aspek psikologis berupa *perceived risk* (risiko yang dirasakan) juga mampu melemahkan minat beli konsumen. Dalam penelitian yang

¹⁴ Eriyani, Via Amalia, What Drives Generation Z to Purchase On Shopee: Digital Marketing Pricing Or Online Reviews?, Journal of Economic Education, Vol 14. NO 1. 2025, hlm 96-109.

¹⁵ Eriyani, Via Amalia, What Drives Generation..., hlm 96-109.

dilakukan oleh Sozer (2020) menyatakan semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka minat beli akan semakin menurun. Dalam konteks pemasaran moderen seperti promosi, diskon besar, atau *flash sale*, hal dapat menjadikan konsumen merasa khawatir terhadap kualitas produk, ketidakjelasan informasi, kemungkinan penipuan, hingga resiko kerugian. Oleh karena itu strategi harga tidak hanya serta merta sebagai penarik minat konsumen, namun juga berpontesi menciptakan persepsi risiko yang akhirnya menurunkan minat beli konsumen.¹⁶

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga psikologis (*psychological pricing*) perlu dipandang secara lebih komprehensif. Karena harga bukan hanya sekedar angka ekonomis, tetapi juga mencerminkan pesan psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam persepsi nilai barang, kepercayaan, dan risiko pada konsumen ketika memutuskan pembelian barang tersebut. Hal dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pemahaman israf serta tabzir Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Pidie

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Pemahaman israf serta tabzir berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie, hal ini didasari dari hasil regresi dengan nilai koefisien sebesar -0,638 dengan signifikansi 0,001. dengan demikian dapat dipahami bahwa semakin tinggi Pemahaman israf serta tabzir di masyarakat maka kecenderungan perilaku konsumtif akan semakin menurun.

Secara teori konsep israf dan tabzir merupakan prinsip dalam ajaran Islam yang bertujuan untuk melarang perilaku berlebih-lebihan dan pemborosan dalam konsumsi. Israf dapat dipahami sebagai konsumsi yang melebihi kebutuhan dan dilakukan tanpa pertimbangan manfaat pada hal yang mubah. Sedangkan tabzir mengarah pada pembelanjaan atau penggunaan harta padahal yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan nilai kemashlahatan (tidak ada manfaat) dan padahal hal yang diharamkan oleh syariat.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemahaman israf serta tabzir mampu menjadi faktor pengendali perilaku konsumtif. Artinya ketika masyarakat memahami bahwa perbuatan *israf* (berbeli-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan) dalam konsumsi merupakan perilaku yang dilarang dalam ajaran Islam, maka masyarakat akan lebih selektif dan lebih menahan diri dalam membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memperkuat pandangan bahwa nilai-nilai Islam dapat berperan sebagai kontrol internal yang menjadi tameng dari perilaku konsumsi yang tidak rasional dan tidak bertanggung jawab.

Selain itu jika dilihat dari nilai beta standarisasi, pemahaman israf serta tabzir memiliki pengaruh yang lebih dominan jika dibandingkan dengan pengaruh *psychological pricing*. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta pemahaman *israf serta tabzir* sebesar -0,322, sedangkan pengaruh -0,226. nilai ini mengindikasikan bahwa dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie faktor paling berpengaruh adalah Pemahaman israf serta tabzir atau pemahaman nilai-nilai agama cenderung lebih kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan strategi *psychological pricing*.

¹⁶ Edin Guclu Sozer, The Effect Dynamic Pricing On Holiday Purchase Intentions: Moderated Mediation Role Of Perceived Risk, *Advances in Hospitality and Tourism Research (ATHR)*, Vol.7 No1 2019, hlm 57-84.

3. Pengaruh *Psychological Pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Pidie

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Hal ini didasari dengan bukti nilai F hitung sebesar 8,433 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel (terikat) secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh atau faktor secara terpisah, akan tetapi merupakan hasil gabungan antara aspek strategi pemasaran (*psychological pricing*) dan aspek nilai-nilai agama sebagai pengontrol (pemahaman *israf* serta *tabzir*). dalam kehidupan konsumsi masyarakat moderen, *psychological pricing* bertujuan untuk menarik minat belanja, dan pada saat yang sama nilai-nilai agama menjadi pengontrol perilaku tersebut agar tidak terjadi perilaku konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten pidie dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor ekonomi, psikologis, dan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,148. hal ini menunjukkan bahwa variabel *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* mampu menjelaskan 14,8% variasi perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Sementara itu nilai *adjusted R square* sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 13,1%.

Nilai determinasi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang masih sangat terbatas, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif. Adapun sisa variasi perilaku konsumtif sebesar 86,9% dijelaskan oleh faktor lain seperti pendapatan, gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, kontrol diri, serta faktor psikologis lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Meskipun nilai R^2 relatif rendah, hal tersebut tergolong masih dalam kewajaran jika mengingat perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun walaupun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting karena menunjukkan bahwa *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat Pidie.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Selain itu pengaruh negatif kedua variabel independen menunjukkan bahwa strategi *psychological pricing* tidak selalu meningkatkan konsumsi, sedangkan pemahaman nilai-nilai Islam mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan tidak berlebihan.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Psychological Pricing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *psychological pricing* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan arah koefisien negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap strategi *psychological pricing*, maka perilaku konsumtif semakin menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen terhadap *psychological pricing* mampu mendorong sikap konsumsi yang lebih rasional.
2. Pemahaman konsep *israf* dan *tabzir* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konsep *israf* dan *tabzir* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin baik pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai Islam yang melarang perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*), maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.
3. *Psychological Pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie. Hal ini dapat menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Pidie dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa strategi *psychological pricing* dan faktor internal berupa pemahaman nilai-nilai ke-Islaman tentang larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan larangan pemborosan (*tabzir*). Besarnya kontribusi variabel *psychological pricing* dan Pemahaman *israf* serta *tabzir* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 13,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan variabel independen dalam model, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi perilaku konsumtif masyarakat, sementara itu sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKAAN

- Ahmad bin Muhammad bin Hanbal, *Musnad Al-Imam Ahmad bin Hanbal*, (Kairo: Darul Hadis, 1416 H/1995 M), juz 6, hlm. 245.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie, Kabupaten Pidie dalam Angka Tahun 2025, (Sigli: BPS Kabupaten Pidie, 2025), hlm. 61.
- Edin Guclu Sozer, The Effect Dynamic Pricing On Holiday Purchase Intentions: Moderated Mediation Role Of Perceived Risk, *Advances in Hospitality and Tourism Research (ATHR)*, Vol.7 No1 2019, hlm 57-84.
- Eriyani, Via Amalia, What Drives Generation Z to Purchase On Shopee: Digital Marketing Pricing Or Online Reviews?, *Journal of Economic Education*, Vol 14. NO 1. 2025, hlm 96-109.
- Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 3.
- Kevin Tiwow dkk., "The Impact of psychological pricing on Consumer Purchase Decision at Hypermart Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, Januari 2022, hlm. 1166–1171.
- Kompas (2022) "Sejarah Aceh, Lokasi, dan Julukan Serambi Mekkah", diakses dari :<https://regional.kompas.com/read/2022/02/02/123107278/sejarah-aceh-lokasi-dan-julukan-serambi-mekkah?>
- Kumar, Santosh, and Mrinalini Pandey. "The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study." *International journal of business and systems research* 11.1-2 (2017): 101-117.
- Lita Hanatri, dkk, Analysis Of Influencing Factors On Housing Purchase Decisions (Case Study: Pesona Bali City View Residence Bandung, West Java, Indonesia), *International Journal Of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, vol.11, No. 2 2023, hlm 301-321.
- Muhammad Yusuf Qardhawi, Prinsip Berinteraksi dengan Lingkungan dalam Perspektif Al-qur'an dan Hadis, *Siqah: Jurnal Studi Ilmu Al-qur'an dan hadis*. Vol.1, no.1 (2023) hlm. 85-87.
- Mustika, Wisaka, Meike Kurniawati, and Meylisa Permata Sari. "Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21.1 (2023): 141-151.
- Toko Cut Kinan Serba Rp 35.000 merupakan sebuah toko serba ada yang menerapkan teknik *psychological pricing* dalam menjual produknya. Toko ini menjual aksesoris, pakaian pria dan wanita, serta peralatan rumah tangga, dengan harga mulai Rp.5000 dan kelipatannya samapai harga termahal Rp35.000.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), jilid 1, hlm. 153.