

## PENURUNAN DAYA BELI VS *PANIC BUYING* DI TENGAH PANDEMI COVID-19. BAGAIMANA TINJAUAN SYARIAHNYA?

### REDUCTION OF BUYING POWER VS *PANIC BUYING* DURING THE PANDEMIC COVID-19. HOW DOES THE ISLAMIC REVIEW?

F. Khusnul<sup>1a</sup>

<sup>1a</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Jl. Kampus Ketintang, Surabaya, e-mail: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

#### ABSTRACT

*This research was conducted to learn behavior of public consumption of the covid-19 pandemic. Research is done with analytical methods, by studying of behavioral analitic societies in consuming during the pandemic. Data indicates that this pandemic has been systemic impact without eception in the economy. On one side of society has been in decline in purchasing because of low income and unemployment, on the other hand there has been panic behavior. Panic buying and pile up occurred during the covid-19 pandemic and Indonesia is no exception. Panic buying and pile ups are carried out for various reasons, which in general are for self-protection from the transmission of the covid-19 virus. People's consumption behavior has changed. These changes include: 1) changes in what products are consumed; 2) changes in mindset about taste; 3) changing the way of shopping; 4) overrides price considerations for health-related products.*

Key words: consumer behavior, *panic buying*, the covid-19 pandemic.

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi masyarakat di saat menghadapi pandemi covid-19. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif analitis, dengan mempelajari perilaku (*behavioral analitic*) masyarakat dalam mengkonsumsi pada masa pandemi. Data menunjukkan bahwa pandemi ini berdampak sistemik tak terkecuali di bidang ekonomi. Di satu sisi sebagian masyarakat mengalami penurunan daya beli karena menurunannya penghasilan dan PHK, di sisi lain terjadi *panic buying*. *Panic buying* dan *pile up* terjadi selama pandemi covid-19, tak terkecuali di Indonesia. *Panic buying* dan *pile up* dilakukan dengan berbagai alasan, yg secara umum adalah untuk proteksi diri dari penularan virus covid-19. Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Perubahan tersebut diantaranya adalah: 1) perubahan produk apa saja yang dikonsumsi; 2) perubahan pola pikir tentang selera; 3) perubahan cara berbelanja; 4) mengesampingkan pertimbangan harga untuk produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Kata kunci: *perilaku konsumen, panic buying, pandemi*.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ini membawa dampak yang sistemik tidak terkecuali pada bidang ekonomi. Pandemi ini mengancam negara-negara di dunia mengalami kemerosotan dalam pertumbuhan ekonomi. IMF memprediksikan banyak negara yang mengalami dampak yang signifikan. Di Indonesia, diproyeksikan tumbuh negatif (minus).

Pemerintah perlu melakukan beberapa kebijakan untuk program percepatan pemulihan ekonomi nasional, salah satunya dengan pelanggaran PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang di beberapa wilayah sudah dilakukan sejak Mei 2020. Tentu saja pelanggaran PSBB ini tidak dapat dilakukan secara serentak diseluruh wilayah, karena harus mempertimbangkan kesiapan setiap wilayah. Pemulihan kondisi ekonomi ini juga tidak mudah, karena membutuhkan dana yang tidak murah. Dana yang disiapkan pemerintah sekitar 670 triliun. Program ini bertujuan untuk menjaga daya beli masyarakat di tengah penurunan pendapatan di tengah pandemi covid-19. Diharapkan dengan dana tersebut dapat menjadi stimulus meningkatkan daya beli masyarakat melalui program-program perlindungan sosial, mendorong sektor produksi dan usaha, UMKM yang menggunakan padat karya.

Di lain sisi, *panic buying* juga terjadi sebagai dampak dari terjadinya pandemi ini. Permintaan akan barang terkait protokol kesehatan sangat laku di pasaran, masyarakat yang merasa perlu melakukan pencegahan, termasuk juga masyarakat yang merasa panik, sehingga masyarakat kemudian berbondong-bondong membeli masker, *handsanitizer*, disinfektan, bahkan Alat Pelindung Diri (APD) dan sebagainya. Permintaan akan barang-barang tersebut seketika meningkat tajam, sehingga mempengaruhi harga jualnya. Misalnya harga masker bedah meningkat tajam dari semula seharga 30 ribu perbox meningkat hingga seharga 350 ribu perbox. Harga *handsanitizer* juga naik belipat, dari yang

seharga 17 ribu botol kecil, saat awal pandemi harga mencapai 60 ribu, begitu pula harga alkohol dan lotion kulit mengandung vitamin E, yang merupakan bahan dasar pembuatan *handsanitizer* mandiri, juga meningkat berkali-kali lipat.

*Panic buying* adalah perilaku konsumsi dimana konsumen merasa perlu membeli barang/jasa tertentu untuk menghadapi kondisi tertentu. *Panic buying* dipengaruhi oleh keadaan yang sedang terjadi, yang mempengaruhi kondisi psikologis masyarakat, sehingga merasa harus membeli. Kondisi inilah yang terjadi saat covid-19 mulai memasuki Indonesia. Masyarakat yang khawatir terinfeksi melakukan tindakan-tindakan pencegahan, yang terkadang terlalu berlebihan. Dalam kondisi ini, sering kali masyarakat melakukan pembelian tanpa memikirkan harga produknya. Bahkan tidak sedikit pula yang kemudian melakukan *pile up* (penimbunan), karena khawatir persediaannya akan habis dan tidak dapat menemukan produk tersebut di pasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif analitis, dengan mempelajari perilaku (*behavioral analitic*) masyarakat dalam mengkonsumsi pada masa pandemi. Kemudian mengulas tinjauan secara syariah.

## MATERI DAN METODE

*Panic buying* bisa terjadi karena pengaruh orang lain, adanya penularan emosi mengakibatkan seseorang merasa arus melakukan hal yang sama. Misalnya saat seseorang mengamati perilaku orang lain yang melakukan pembelian segera dan penimbunan bahan belanja, orang yang mengamati mungkin saja terpengaruh untuk melakukan hal serupa. Perilaku penimbunan (*pile up*) ada kalanya dapat menimbulkan rasa tenang bagi penimbun. Adanya perasaan “semua sudah terkontrol dengan baik” pun sering kali akan muncul di benak pelaku *panic buying* setelah ia membawa barang belanjanya ke rumah. Tindakan *panic buying* memunculkan “sense

*of relief*' bagi pelakunya, serta mengikis ketakutan dan kecemasan yang dirasakan.

Dalam kondisi normal, sebelum melakukan pembelian, ada serangkaian tindakan yang dialami konsumen, baik itu tindakan fisik maupun mental. Tahap-tahap ini dapat dirangkum sebagai berikut: 1) pengenalan masalah; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; 5) evaluasi pasca pembelian. Dimana rangkaian ini kemungkinan besar tidak terjadi saat kondisi tertentu, misalnya pandemi serta kondisi darurat lainnya. Kondisi darurat semacam ini sering kali mempengaruhi psikologis manusia untuk membentuk benteng pertahanan dan perlindungan diri.

Penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Pembahasan yang dikemukakan berdasarkan pada referensi yang diteliti melalui ayat-ayat Alquran, hadits, dan juga tafsir, dan juga buku-buku. Dari referensi-referensi tersebut dikutip pendapat-pendapat dan argumentasi para ulama beserta dalil-dalil yang mereka jadikan dasar argumentasi tersebut, setelah itu ditarik suatu kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam kerangka kerja perilaku konsumen ada 4 (empat) elemen yakni: 1) afeksi dan kognisi; 2) perilaku; 3) lingkungan; dan 4) strategi pemasaran.

Elemen afeksi dan kognisi merupakan tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan. Afeksi (*affect*) melibatkan perasaan, sedangkan kognisi (*cognition*) melibatkan pikiran. Afeksi menghasilkan tanggapan penilaian positif-negatif, rasa senang-tidak senang, serta melibatkan

emosi, tingkat perasaan, suasana hati, kemudian evaluasi. Pada kondisi pandemi seperti ini misalnya, masyarakat menganggap bahwa covid-19 adalah virus yang tidak baik, kemudian masyarakat merasa khawatir, takut, tidak aman, dan terancam. Perasaan-perasaan semacam ini secara tidak langsung dapat mengakibatkan turunnya imunitas seseorang. Turunnya imunitas disaat pandemi seperti ini tentunya merupakan hal yang tidak diinginkan oleh siapa pun karena tubuh dengan kondisi imun menurun akan lebih mudah terserang virus penyakit. Dikutip dalam website UGM (Universitas Gajah Mada), dr. Deshinta Putri Mulya menyatakan Menjaga imunitas atau daya tahan tubuh merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agar terhindar dari infeksi virus dan penyakit termasuk Covid-19. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, jika kondisi ini terus berlanjut, maka akan menjadi dampak tidak baik bagi masyarakat. Pada titik tersebut masyarakat melakukan evaluasi, agar perasaan-perasaan tersebut dapat diminimalisir. Sehingga secara otomatis masyarakat memikirkan cara apa yang harus dilakukan. Disaat itulah masyarakat sedang menanggapi situasi ini dengan kognisi.

Kognisi merupakan proses yang melibatkan pikiran dalam memahami kondisi lingkungan, misalnya perhatian dan pemahaman terhadap lingkungan, mengingat kejadian yang pernah dialami sebelumnya, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun secara tidak sadar. Pada kondisi pandemi ini, masyarakat berfikir bagaimana cara untuk mencegah penularan, berusaha menjalankan protokol kesehatan, mempelajari apa yang harus dilakukan, kemudian merencanakan memutuskan untuk melakukan pembelian-pembelian barang-jasa yang mendukung konsumen mencegah penularan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh penulis, dari 100 orang responden, 82% mengungkapkan bahwa mereka merasakan

perasaan tidak nyaman ketika mengetahui covid-19 mulai mewabah di Indonesia. 91% menyatakan tidak senang ketika penyebarannya semakin meluas. Serta 78% merasa terancam dan tidak aman ketika harus melakukan aktivitas dan berkegiatan di luar rumah. Hal-hal yang berkaitan dengan perasaan ini kemudian dievaluasi oleh individu, dan kemudian melibatkan pikiran dalam prosesnya. Inilah elemen kognisi, dimana pikiran sudah mulai mencari-cari cara untuk menghadapi ini, baik memikirkan hal yang rasional maupun yang tidak rasional.

Elemen perilaku adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Jika afeksi dan kognisi adalah tanggapan secara internal pada diri konsumen, maka perilaku adalah tanggapan yang berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku ini adalah hasil dari proses tanggapan internal masyarakat baik afeksi maupun kognisi. Perilaku setiap konsumen akan berbeda-beda, tergantung dari hasil dari proses tanggapan internal yang dilaluinya.

Perilaku orang yang merasa dirinya tidak terancam dengan mewabahnya covid-19 tentunya akan berbeda dengan orang yang merasa terancam dan tidak aman. Misalnya konsumen yang merasa terancam dengan mewabahnya covid-19 kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian-pembelian barang-jasa yang mendukung konsumen mencegah penularan, sedangkan yang tidak merasa terancam akan melakukan pembelian alat pelindung diri (misalnya masker) hanya untuk mematuhi protokol PSBB yang diterapkan.

Sedangkan perilaku orang yang merasa terancam mereka akan melakukan berbagai tindakan pencegahan, pembelian berbagai macam hal, hingga menurut mereka, mereka bisa berada dalam posisi aman menjalani hidup ditengah mewabahnya virus ini. Tindakan pencegahan misalnya dengan meminimalisir kontak dengan orang lain, mengurangi aktivitas di luar rumah, hingga melakukan pembelian alat-alat pelindung, serta obat-obatan dan vitamin,

dan hal lain, hingga elemen afeksi dan kognisi mereka bisa merasakan keamanan. Tentunya tingkat kemanan tiap orang pun berbeda-beda. Misalnya ada yang cukup dengan menggunakan masker dan minum vitamin setiap hari mereka sudah cukup aman, namun berbeda dengan yang lain, bisa jadi mereka harus menggunakan sarung tangan, melapisi baju dan masker yang mereka kenakan hingga 2 sampai 3 lapis, dan sebagainya. Perbedaan perilaku ini didasari pada tanggapan internal (perasaan dan pikiran) yang setiap orang pun pasti berbeda.

Elemen lingkungan (*environment*) berkaitan dengan stimulus dari luar / dari lingkungan sekitar konsumen. Mewabahnya covid-19 di Indonesia tentu sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi apa pun terkait wabah ini. Masyarakat yang tinggal di zona merah (zona penyebaran covid-19 tinggi) tentunya akan lebih waspada dengan kondisi ini. Sama halnya dengan, seseorang yang bekerja pada jasa layanan kesehatan, yang setiap hari menangani pasien covid tentunya lebih waspada terhadap potensi-potensi penularan covid-19, dibandingkan dengan mereka yang bekerja dari rumah (*work from home*). Kewaspadaan ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Elemen strategi pemasaran merupakan elemen lain dari luar / dari lingkungan sekitar konsumen yang berkaitan dengan strategi produsen memasarkan produknya. Semenjak April-Juni ini sudah banyak iklan di televisi yang merubah konten iklannya. Misalnya, iklan yang bisa mengandalkan kebersamaan sebagai ciri khas produknya, harus mengubah konten cara memasarkannya. Sehingga, kebersamaan bisa saja dilakukan secara virtual, dengan tetap mengkonsumsi produk tersebut. Iklan minuman kesehatan yang mengandung jahe, dulu hanya dengan *tag line* menghangatkan tubuh, kini juga mengganti konten iklannya agar dikonsumsi masyarakat untuk meningkatkan imunitas.

Selain itu cara pemasaran lain yang tidak sehat juga banyak dilakukan oleh pemasar. Misalnya dengan menaikkan harga berkali-kali lipat saat stok sedang langka, sehingga mengakibatkan masyarakat tidak dapat berfikir secara rasional dan kemudian melakukan keputusan pembelian, meskipun harga tergolong tidak rasional.

Bahkan ada pemasar yang sengaja penimbun barangnya hingga harga barang naik berkali-kali lipat, sehingga dia mendapatkan keuntungan lebih dari kondisi normal.

### ***Panic buying***

*Panic buying* seringkali merupakan konsekuensi dari bencana besar dan berskala besar (misalnya angin topan, badai salju) atau pandemi seperti COVID-19. Sedangkan *Pile up* atau penimbunan merupakan pengumpulan atau penyimpanan barang dalam jumlah besar karena khawatir tidak akan dapat diperoleh lagi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga.

Pada saat masa PSBB konsumen cenderung *panic buying* dan *pile up* bahan pokok (misalnya beras, pasta, tepung), alat-alat pelindung diri (masker, *face shield*, *handsanitizer*, dan baju pelindung diri) serta barang-barang penting lainnya yang mereka anggap dapat membantu mereka bertahan hidup selama periode krisis dan untuk mengantisipasi kekurangan pasokan. Sebagian masyarakat mungkin hanya takut akan kenaikan harga yang signifikan yang disebabkan oleh bencana. Pada penjelasan tentang respon masyarakat sebagai konsumen di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Peneliti menemukan perubahan tersebut diantaranya adalah: 1) perubahan produk apa saja yang dikonsumsi; 2) perubahan pola pikir tentang selera; 3) perubahan cara berbelanja; 4) mengesampingkan pertimbangan harga untuk produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Penelitian sebelumnya telah berusaha untuk memahami penyebab dan perilaku

*panic buying*. Dari perspektif pembelajaran sosial, menunjukkan bahwa konsumen cenderung meniru orang lain yang secara fisik (secara langsung) dan berpengaruh secara virtual (*online*) dan postingan media sosial dapat memainkan peran penting dalam perkembangan perilaku meniru dan membeli.

### **Tinjauan Dalam Ekonomi Syariah**

Kondisi pandemi yang sedang dihadapi oleh seluruh dunia pada 2020 juga pernah dialami pada zaman Rasulullah. Dalam sebuah hadits riwayat Bukhari, Nasa'i dan Ahmad. Rasulullah bersabda: "*Dari Siti Aisyah RA, ia berkata, Aku bertanya kepada Rasulullah SAW perihal tha'un, lalu Rasulullah SAW memberitahukanku, dahulu, tha'un adalah azab yang Allah kirimkan kepada siapa saja yang Dia kehendaki, tetapi Allah menjadikannya sebagai rahmat bagi orang beriman. Maka tiada seorang pun yang tertimpa tha'un, kemudian ia menahan diri di rumah dengan sabar serta mengharapkan ridha-Nya seraya menyadari bahwa tha'un tidak akan menyimpannya selain telah menjadi ketentuan Allah untuknya, niscaya ia akan memperoleh ganjaran seperti pahala orang yang mati syahid,*" (HR. Bukhari, Nasa'i dan Ahmad).

Hadist tersebut menegaskan bahwa ketika terjadi pandemi, atau ujian, Allah tentu telah menentukan kapan dan siapa yang akan menghadapi pandemi tersebut. Hadist tersebut juga menegaskan bahwa ketika ada wabah atau penyakit, maka lebih baik berdiam diri di rumah dan tidak melakukan perjalanan. Dan semua ini juga harus dihadapi dengan sabar.

Pada saat pandemi ini mulai masuk Indonesia, pemerintah segera membuat peraturan dan batasan-batasan untuk meminimalisir penularan. Diantaranya jangan keluar rumah jika tidak dalam kondisi sangat mendesak, belajar, bekerja, dan beribadah semua diupayakan dilakukan di rumah. Jika dalam kondisi terpaksa harus pergi keluar rumah maka lakukan cara-cara antisipasi untuk perlindungan diri.

Dalam kitab klasik aqidah ternama, *Jauharul Tauhid* yang ditulis oleh Al-Imam Burhanuddin Ibrahim Al-Laqqoni, disebutkan bahwa *syariat qishash* (balasan yang sepadan dengan perbuatan) yang akan diterapkan bagi mereka yang membunuh seseorang tanpa sebab, maka akan dijatuhi hukuman yang setara dengan perbuatannya, yakni dihukum mati. Lantas, bagaimana dengan covid-19 yang banyak memakan korban, dibiarkan menyebar, dan membunuh ribuan insan.

Permasalahan disini adalah sebagian orang memeluk agama tertentu berasaskan perasaan, belum ada alasan yang bisa dijadikan rujukan atau dalil (ilmu). Sedangkan para ulama tidak hanya berdalilkan Alquran dan Sunnah, tetapi juga merujuk kepada arahan dokter yang ahli dalam persoalan ini. Hal ini sejalan dengan Firman Allah: “Dan Kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nahl: 43)

Ayat tersebut menganjurkan kita semua sebagai umat Muslim sebaiknya tidak mengabaikan fatwa para ulama yang terpercaya, terutama yang tergabung dalam lembaga resmi pemerintah. Dalam hal ini umat Islam juga harus mematuhi dan menjalankan fatwa ulama demi kemaslahatan bersama.

Wabah/pandemi yang terjadi ini merupakan ketentuan Allah. Cobaan bagi manusia, agar senantiasa bersabar, karena kondisi ini tentunya sangat berdampak pada kehidupan manusia. Ada yang merasakan dampak terbesarnya adalah pada perekonomian, dimana ia tidak dapat memperoleh penghasilan, kesulitan mendapatkan uang untuk makan dan menghidupi keluarga, dan masih banyak lagi. Di titik ini, manusia dituntut untuk lebih bersabar.

Di sisi lain, ada yang tidak diuji pada ekonominya. Namun tidak dapat menahan sabar, mereka yang memiliki penghasilan tetap dan tidak terpengaruh sedikit pun

oleh kondisi ini, melakukan pembelian/konsumsi tanpa perhitungan. Membeli banyak hal untuk disimpan dengan dalih persediaan, meski harga yang di pasang oleh penjual tidak lagi masuk akal. Kondisi ini lah yang disebut *panic buying*. Yang jika ditarik benang merahnya, menunjukkan bahwa ada keadaan dimana seseorang menunjukkan ketakutan berlebihan sehingga tidak lagi menggunakan akal sehat dalam melakukan pembelian/konsumsi.

Kondisi seperti ini sebenarnya dilarang dalam Islam. Dalam sebuah Ayat dalam Al-Quran QS. Al-A'raf Ayat 31: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam mengkonsumsi (makan dan minum) tidak boleh berlebih-lebihan, secukupnya. Makan dan minum merupakan gambaran dari kebutuhan, yang diartikan sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi sebagai syarat hidup. Jika disimpulkan, bahkan hal-hal yg urgent dibutuhkan sebagai syarat hidup, Allah memberikan anjuran untuk tidak berlebih-lebihan.

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan sebenarnya bukanlah yang tercela, namun yang dilarang agama adalah sikap yang terlalu *over* dalam memenuhinya sehingga keluar dari batas normal. Kebutuhan yang mendesak disediakan untuk masa-masa pandemi dan berdiam diri di rumah pun merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi untuk menjamin kelangsungan hidup dan menjaga diri dari ancaman serangan virus covid-19.

Dalam Al-Furqan Ayat 67: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, tetapi pembelanjaan yang berada tengah-tengah”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan ini pun seharusnya disediakan dalam jumlah cukup, tidak kurang karena merupakan syarat hidup, dan tidak perlu pula berlebihan, karena masih banyak orang lain yang mungkin juga membutuhkan. Karena jika berbelanja

dalam jumlah yang berlebihan, akan berpotensi mengakibatkan kelangkaan dan orang lain menjadi kesulitan memperoleh barang-barang tersebut. Dalam Hadits Riwayat Abu Dawud disebutkan: *“Barang siapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka Allah akan memberi kemudharatan kepadanya, barangsiapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia”* (Hadits riwayat Abu Dawud).

Hadist tersebut menegaskan larangan mempersulit urusan orang lain, apabila seseorang dengan sengaja mengambil jalan yang hanya memudahkan diri sendiri, kemudian menimbulkan kesulitan bagi orang lain, maka ini dilarang dalam Islam. Orang yang dengan sengaja membeli dalam jumlah banyak dan berniat menimbun agar terjadi kelangkaan sehingga harga-harga menjadi mahal, dan dia gunakan untuk mengambil keuntungan sendiri maka dia termasuk orang yang serakah dan dzalim. Jika terjadi kelangkaan yang disebabkan oleh ulah orang-orang yang berniat menimbun, kemudian kelangkaan ini menimbulkan seseorang terancam keselamatannya, maka orang yang menimbun, maka tidak dapat menghindari azab Allah. Sebagaimana disebutkan dalam ayat berikut:

*“Dan sungguh, engkau (Muhammad) akan mendapati mereka (orang-orang Yahudi), manusia yang paling tamak akan kehidupan (dunia), bahkan (lebih tamak) dari orang-orang musyrik. Masing-masing dari mereka, ingin diberi umur seribu tahun, padahal umur panjang itu tidak akan menjauhkan mereka dari azab. Dan Allah Maha Melihat apa yang mereka kerjakan”* (QS. Al-Baqarah Ayat 96).

Ayat di atas menegaskan bahwa orang-orang yang tamak, yang hanya memikirkan diri sendiri, dan mengambil untung demi kepentingan sendiri akan mendapatkan azab dari Allah SWT. Sehingga jika ingin terhindar dari azab Allah, maka jauhi sifat tamak dan serakah. Karna dalam kondisi pandemi seperti ini, banyak orang yang tidak beruntung, banyak yang mengalami

kesulitan, bahkan untuk bertahan hidup pun mereka harus bekerja jauh lebih keras. Banyak yang terdampak pandemi, misalnya dagangan tidak laku, terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), dan masih banyak lagi.

Kondisi seperti ini menuntut kita untuk bersatu, membantu yang mengalami kesulitan, bukan hanya memikirkan diri sendiri. Terlebih lagi di masa pandemi seperti ini, banyak orang yang kesulitan, bahkan hanya untuk makan sehari-hari. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran QS. Al-Kahfi ayat 95 berikut: *“Dia (Zulkarnain) berkata, Apa yang telah dianugerahkan Tuhanku kepadaku lebih baik (daripada imbalanmu), maka bantulah aku dengan kekuatan, agar aku dapat membuatkan dinding penghalang antara kamu dan mereka”*.

Ayat ini menegaskan bahwa semua daya dan upaya serta kemampuan yang Allah berikan kepada manusia, lebih baik dari pada harta yang berasal dari manusia. Oleh karenanya saling membantu dengan kekuatan merupakan salah satu cara agar dapat menghadapi segala ujian yang dihadapi seluruh kaum muslim di dunia, termasuk di dalamnya pandemic covid-19 ini.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian menunjukkan bahwa *panic buying* adalah reaksi psikologis terhadap krisis saat ini dan ketakutan akan gangguan pada rantai pasokan. Namun, sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk menguji hubungan antara tindakan intervensi pemerintah di saat pandemi dengan *panic buying*.

Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Perubahan tersebut diantaranya adalah: 1) perubahan produk apa saja yang dikonsumsi; 2) perubahan pola pikir tentang selera; 3) perubahan cara berbelanja; 4) mengesampingkan pertimbangan harga untuk produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Kebutuhan yang harus disediakan untuk masa-masa pandemi dan berdiam diri di

rumah pun merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi untuk menjamin kelangsungan hidup dan menjaga diri dari ancaman serangan virus covid-19. Dan kebutuhan-kebutuhan ini pun seharusnya disediakan dalam jumlah cukup, tidak kurang karena merupakan syarat hidup, dan tidak perlu pula berlebihan, karena masih banyak orang lain yang mungkin juga membutuhkan. Karena jika berbelanja dalam jumlah yang berlebihan, akan berpotensi mengakibatkan kelangkaan dan orang lain menjadi kesulitan memperoleh barang-barang tersebut.

Bahkan dalam kondisi seperti ini, manusia harus peduli pada sesamanya, minimal tidak mempersulit saudaranya. Sehingga yang mampu dapat meringankan kesulitan saudaranya. Sesuai dengan Firman Allah: Sebaik-baik manusia adalah yang meberikan manfaat kepada sesamanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran. Kenentrian Agama. <https://quran.kemenag.go.id/> Online. Diakses 12 Agustus 2020.
- Hall, Michael C. dkk. 2020. *Beyond Panic buying: Consumption Displacement and COVID-19*. *Journal of Service Management* Vol. 32 No. 1, 2021 pp. 113-128  
<https://covid19.who.int/>. Online. Diakses 18 Agustus 2020.
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200610141546-4-164394/siap-siap-ekonomi-ri-diramal-minus-4-di-kuartal-ii-2020>. Online. Diakses 30 Agustus 2020.
- <https://www.kompasiana.com/julidanleo/5efb11a6d541df6f1d479ad5/perilaku-cerdas-satu-satunya-yang-boleh-kita-tularkan-saat-ini?page=all>. Online. Diakses 07 September 2020.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall
- Peter dan Olson. *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (Penterjemah). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Gelora Pertama. 1996.
- Prentice, Chaterine dkk. *Timed intervention in COVID-19 and panic buying*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102203., 1.
- Priansa, Donni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Shadiqi, M.A., dkk. 2020. *Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi*. *Jurnal Psikologi Sosial. Special Edition COVID-19* Vol. 18
- Su, Xuanming. 2010. *Intertemporal Pricing with Strategic Customer Behavior*. *Journal. MANAGEMENT SCIENCE* Vol. 53, No. 5, May 2007, pp. 726-74.
- Worldmeter.info. Online. Diakses 18 Agustus 2020.
- [www.covid-19.go.id](http://www.covid-19.go.id). Online. Diakses 18 Agustus 2020.
- Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zheng, dkk. *Supply Disruption Management Under Consumer Panic buying and Social Learning Effects*. *Jurnal. Omega*. 2020,1.