

## Perilaku Panic Buying dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Fenomenologi pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram)

Baiq Yusri Rahmi Kharismaputri<sup>1</sup>, Musawar<sup>2</sup>, Zaenudin Mansyur<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mataram, NTB, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Islam Negeri Mataram, NTB, Indonesia

email: <sup>1</sup>yusrirahmi09@gmail.com

### ABSTRACT

*People flocked to meet their needs on a large scale in many retailers since the outbreak of the COVID-19 virus, including the Jembatan Baru retail, which is a provider of various products. This study aimed to investigate panic buying activity as well as how its practice in the perspective of Islamic consumption. The study was qualitative descriptive. The findings showed that the practice of panic buying at the Jembatan Baru retail took place from March 24 to March 30, the targeted items or stuffs were primary food products, cleaning and disinfectant liquids, hand sanitizers, and vitamin drinks. The factors which encouraged panic buying were anxiety about the scarcity of goods, rising prices, and the negative news adoption of social media. The practice of panic buying showed an attitude of carelessness and haste in making consumption decisions besides that, this behavior is very excessive and shows greed, although this practice is carried out to fulfill the emergency needs and protection of self and soul, but still this behavior is considered selfish behavior and ignores what other needs.*

**Keywords:** *Panic Buying, Islamic Consumption, Haste, Excessive, Greed.*

### ABSTRAK

Sejak merebak virus COVID-19 masyarakat berbondong-bondong memenuhi kebutuhannya secara besar-besaran di berbagai retail tidak terkecuali retail Jembatan Baru yang merupakan penyedia berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktek panic buying yang terjadi di retail Jembatan Baru, Faktor apa yang mendorong terjadinya panic buying, serta bagaimana praktik panic buying dalam perspektif konsumsi Islam. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif, dan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa praktek panic buying di retail Jembatan Baru berlangsung sejak tanggal 24 Maret- 30 Maret, dengan barang yang menjadi incaran seperti produk sembako, cairan pembersih dan disinfektan, handsanitizer, dan minuman bervitamin. Adapun faktor yang mendorong terjadinya panic buying yakni kecemasan akan kelangkaan barang, naiknya harga, dan adopsi berita negative dari media massa. Praktek panic buying di Retail Jembatan Baru ini termasuk kedalam perilaku yang dilarang, karena perilaku ini menunjukkan sikap ketidakhati-hatian dan tergesa-gesa dalam mengambil keputusan konsumsi, selain itu juga perilaku ini sangat berlebih-lebihan dan memperlihatkan ketamakan, meskipun praktek ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan darurat dan perlindungan diri dan jiwa (hifz al-nafs) namun tetap saja perilaku ini terhitung perilaku yang egois dan mengabaikan kepentingan orang lain.

**Kata Kunci:** Panic Buying, Konsumsi Islam, Tergesa-gesa, Berlebih-lebihan, Tamak.

<b>Submitted:</b> 5 Agustus 2021	<b>Revised:</b> 10 September 2021	<b>Accepted:</b> 3 Oktober 2021
<b>Final Proof Received:</b> 14 Desember 2021	<b>Published:</b> 31 Desember 2021	

***How to cite (in APA style):***

Kharismaputri, B. Y. R., Musawar, & Mansyur, Z. (2021). Perilaku Panic Buying dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Fenomenologi pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram). *Schemata*, 10 (2), 129-150.

## PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia mulai terserang oleh wabah Corona Virus Disease (Covid-19) yang sangat cepat menyebar dan yang terpapar bisa berujung pada kematian. Covid-19 ini merupakan kumpulan dari virus yang bisa menginfeksi saluran pernapasan dan menyebabkan kematian. Secara historis virus corona ini pertama kali diidentifikasi sebagai penyebab flu biasa pada tahun 1960.<sup>1</sup> Dalam *International Journal of Surgery*, dijelaskan bahwa wabah virus Corona ini berdampak pada beberapa sector.<sup>2</sup>

In an attempt to understand the turmoil effect on the economy, we summarise the effect of COVID-19 on individual aspects of the world economy, focusing on primary sectors which include industries involved in the extraction of raw materials, secondary sectors involved in the production of finished products and tertiary sectors including all service provision industries.

Sejak hadirnya virus Covid-19 ini segala bentuk aktivitas di luar rumah dianjurkan untuk dikurangi atau dihentikan sementara seperti dunia pendidikan yang disarankan untuk melakukan sekolah online, dunia pekerjaan melakukan *work from home* (WFH), aktivitas ibadah di luar rumah juga terpaksa dihentikan. Upaya ini merupakan cara yang utama untuk memotong rantai penyebaran virus Covid-19 yang umumnya disebut dengan kebijakan *lockdown*. Pemerintah mengeluarkan kebijakan *lockdown* pada beberapa daerah di Indonesia yang tingkat penyebaran virus yang tinggi termasuk di Kota Mataram sebagai daerah atau kota yang jumlah positif Covid yang besar.<sup>3</sup>

Dengan diterapkannya *lockdown* maka masyarakat diharuskan untuk terus beraktivitas di dalam rumah, seandainya memang harus untuk keluar dari rumah lebih baik untuk tidak terlalu sering. Ketika masyarakat diharuskan berdiam diri di rumah mulai timbul keresahan karena banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, misalnya yang paling pokok adalah sembako, obat-obatan, dan produk kesehatan lainnya. Dari keresahan tersebut tidak sedikit masyarakat berinisiatif untuk membeli kebutuhan lebih banyak dari biasanya untuk dijadikan stock selama masa *lockdown*. Perilaku yang masyarakat lakukan ini disebut dengan *panic buying*, *Panic buying* timbul dari keresahan dan takut untuk tidak terpenuhinya kebutuhan.

Perilaku *panic buying* memicu terjadinya inflasi, perilaku ini juga banyak menimbulkan kemudharatan lainnya seperti, barang barang pokok tidak terdistribusi secara merata, produk kesehatan yang dibutuhkan pada masa pandemi ini tidak dapat dikonsumsi oleh semua orang. Yang merasakan keuntungan dalam mengkonsumsi barang barang kebutuhan di masa

---

<sup>1</sup>Aisha M. Al-Osail and Marwan J. Al-Wazzah, *The History and epidemiology of Middle East respiratory syndrome corona virus*, *Multidisciplinary Respiratory Medicine* (2017) 12;2.DOI 10.1186/s40248-017-0101-8.

<sup>2</sup>Maria Nicola, *The Socio-economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review*, "*International Journal of Surgery* 78,(2020): 185-193 ,diakses 24 Desember 2020, <https://www.sciencedirect.com>

<sup>3</sup>Observasi Awal, Tanggal 22 Maret,2020

pandemi ini sebagian besar hanya para *panic buyer* yang sebagian besar adalah konsumen dengan pendapatan menengah ke atas.

Dalam masa pandemi, masyarakat banyak melupakan kepentingan orang lain karena merasa saat ini nyawanya sedang terancam sehingga secara tidak sadar masyarakat terus melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhan yang *urgent*. Akibatnya, ketimpangan ketimpangan terus terjadi, perilaku ini sangat tidak dibenarkan berdasar atas alasan kemanusiaan. *Panic buying* perlu dihindari karena banyak orang yang masih belum dapat mengkonsumsi barang yang diperlukan.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsi. Jika menggunakan teori konvensional, konsumen selalu diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi sementara konsumsi dalam islami selalu berpedoman pada ajaran islam. Tujuan konsumsi secara islami adalah seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *maslahah* daripada utilitas. Namun, yang terjadi saat ini masyarakat sangat merasa di desak untuk memenuhi kebutuhannya masing masing, jika masyarakat tidak waspada terhadap kebutuhan diri sendiri maka bisa saja mereka menjadi salah satu korban dari pandemi ini.

Peristiwa ini dirasakan oleh beberapa retail di kota Mataram, banyak sekali masyarakat membeli barang tertentu yang dibutuhkan di masa pandemi ini dengan jumlah yang besar. Retail Jembatan Baru menjadi sebuah swalayan yang setiap harinya mendapatkan orderan yang besar pada masa pandemic namun hanya beberapa item barang saja yang mengalami peningkatan . Atas tingginya permintaan akan barang tertentu menyebabkan barang tersebut mengalami kelangkaan dan kenaikan harga yang memicu terjadinya inflasi. Pihak retail juga kesulitan untuk mensupply barang dari produsen. Selain itu pihak retail banyak mendapat keluhan dari konsumen karena ketimpangan yang terjadi, beberapa pelanggan mengakui bahwa tidak mendapatkan barang tertentu karena pelanggan lain yang sudah mengambil barang tersebut tanpa sisa.

Aktivitas pembelian yang berlebihan tentu akan berpengaruh pada perekonomian Indonesia, perilaku *panic buying* ini akan memicu kelangkaan berbagai produk dan berdampak pada kenaikan harga yang dapat menyebabkan kenaikan inflasi yang mengganggu stabilitas ekonomi Indonesia dan memicu penurunan nilai mata uang. Untuk pengusaha retail akan berdampak pada *supply* produk tertentu yang terus didesak dan pada akhirnya produk lain yang bukan produk yang penting pada masa pandemi akan sulit berputar sehingga produk-produk tersebut menjadi habis masa pakai atau *expired*. Diakui oleh karyawan retail peningkatan permintaan terhadap produk tertentu juga mengganggu target penjualan produk lain yang sedikit permintaannya dimasa pandemi disetiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat bagaimana perspektif ekonomi islam dalam menanggapi perilaku *panic buying*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk tesis dengan judul “ Perilaku *Panic buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam ( Studi Fenomenologi Pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram) ”.

## KERANGKA TEORI

### a. Panic Buying

Panic atau panik populer merupakan bentuk perilaku kolektif.<sup>4</sup> Istilah perilaku kolektif ini merujuk pada aksi yang muncul tiba-tiba atau spontan, bukan aktifitas yang biasa dilakukan, dan cenderung tidak sesuai dengan norma. Karakteristik panik pada perspektif gangguan kejiwaan ditandai dengan serangan panik secara berulang ulang, tiba-tiba dan tidak terduga.<sup>5</sup> Baik dari pandangan sosiologi ataupun psikiatri, panik sama-sama ditandai dengan ciri perilaku yang muncul secara tiba-tiba. Jika kita kaitkan dengan panic buying pada isu COVID-19, fenomena ini mempunyai benang merah yang sama, yaitu terjadi secara tiba-tiba dan tidak terkontrol.

Pembelian panik adalah jenis perilaku yang ditandai dengan peningkatan cepat dalam volume pembelian, biasanya menyebabkan harga suatu barang atau keamanan meningkat. Dari perspektif makro, pembelian panik mengurangi penawaran dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi, yang mengarah ke inflasi harga yang lebih tinggi. Pembelian panik, yang sering dikaitkan dengan emosi keserakahan dapat dikontraskan dengan penjualan panik, yang dikaitkan dengan ketakutan.<sup>6</sup>

Menurut Shou dkk *panic buying* dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan dimasa depan.<sup>7</sup> Shou dkk secara implisit merefleksikan *panic buying* dengan perbedaan antara jumlah pesanan dan permintaan yang mendasarinya, yang searah dengan antisipasi perubahan harga. Hal yang perlu digaris bawahi dalam definisi ini adalah konsumen membeli barang dalam jumlah banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa sekarang dengan masa yang akan datang, tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi dimasa depan. dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* merupakan perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar dari kebutuhan normal konsumen. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan oleh banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran.

Penyebab *panic buying* dari faktor perilaku konsumen, yaitu persepsi kelangkaan barang, artinya *panic buying* dapat terjadi karena banyak orang menilai bahwa ada barang tertentu yang akan sangat langka saat terjadi wabah penyakit. persepsi kelangkaan ini juga berkaitan dengan perasaan tidak aman atau *insecurity* dan ketidakstabilan suatu

---

<sup>4</sup>Quarantelli, E.L., *The Sociology of Panic*, (USA: In Working Paper, 2001) hlm.

<sup>5</sup> Parks, P.J., *Panic Disorder*, (San Diego: Reference Point Press, 2013) hlm.

<sup>6</sup>Chen, 2019

<sup>7</sup>Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z.M., *Consumer Panic buying And Quota Policy Under Supply Disruption*, (Hong Kong: In Working Paper, 2011) hlm.

situasi.<sup>8</sup> Berikut beberapa faktor yang menjadi penyebab dari perilaku *panic buying* yang ditulis oleh Shadiqi<sup>9</sup> :

### 1. Ketakutan dan Kecemasan

Ketakutan merupakan emosi dasar seseorang yang ditimbulkan karena seseorang merasa terancam atau ada bahaya yang akan datang. Ketakutan dan kecemasan yang terjadi pada masyarakat luas dapat mengakibatkan terjadinya *panic buyings* saat wabah COVID-19. Pada kasus COVID-19, perilaku *panic buying* terjadi karena orang-orang mengalami konflik psikologi, antara keinginan untuk tetap aman dengan keinginan untuk hidup secara normal dan menyenangkan.<sup>10</sup> Perasaan tidak aman (*insecurity*) menjadi terlihat sangat berkaitan dengan faktor ketakutan dan kecemasan.

### 2. Stres

Dalam definisi stres sebagai respon, stres dilihat secara sebagian sebagai suatu respon terhadap sejumlah stimulus, yang di sebut *stressor*. Sebuah stressor merupakan peristiwa atau situasi eksternal yang secara potensial mengancam atau berbahaya<sup>11</sup> Seorang individu memiliki cara yang berbeda dalam menanggapi tekanan tekanan yang terjadi. Beberapa orang berkembang pada situasi yang penuh tekanan dan beberapanya lagi banyak yang merasa kewalahan. Sebuah studi menunjukkan bahwa respon stress meningkat saat ada kejadian yang mengancam dengan kesehatan fisik dan mental dari waktu ke waktu.<sup>12</sup>

### 3. Ketidakpastian

Kurangnya informasi akibat tidak mengetahui maupun akibat kurangnya efektivitas komunikasi menyebabkan munculnya ambiguitas yang dapat menyebabkan penilaian terhadap suatu ancaman meningkat dan kepanikan muncul saat krisis kesehatan.<sup>13</sup> Dalam masa pandemic ketidakpastian ketersediaan barang menjadi pemicu kekhawatiran yang terjadi sehingga orang-orang memunculkan perilaku *panic buying*.

### 4. Peran Paparan Media

Masyarakat tidak akan panik jika mereka memiliki informasi yang tepat tentang peristiwa yang sedang terjadi. Namun karena masyarakat dalam hal ini masih kurang sosialisasi yang komprehensif sehingga seperti yang dikatan Jinqui, kekurangan informasi dan tambahan desas desus mengakibatkan masyarakat menjadi panic.

---

<sup>8</sup>Arafat, dkk, *Psychological Underpinning of Panic buying during Pandemic (COVID-19)*,2020 hlm.76

<sup>9</sup> Muhammad Abdan Shadiqi dkk, "*Panic buying* Pada Pandemi COVID:19 : Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi", *Jurnal Psikologi Sosial*, Volume. 18, (2020) hlm.3

<sup>10</sup> Bacon, A.M., & Corr,P.J, Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom : A Personality based perspective on concern and intention to self-isolate. *British Journal of Health Psychology*,2020, hlm.1-10

<sup>11</sup>Ivancevich, John M. dan Konopaske, Robert dan Matteson, Michael ,*Perilaku dan Manajemen Organisasi*,(Jakarta:Erlangga,2005) hlm.78

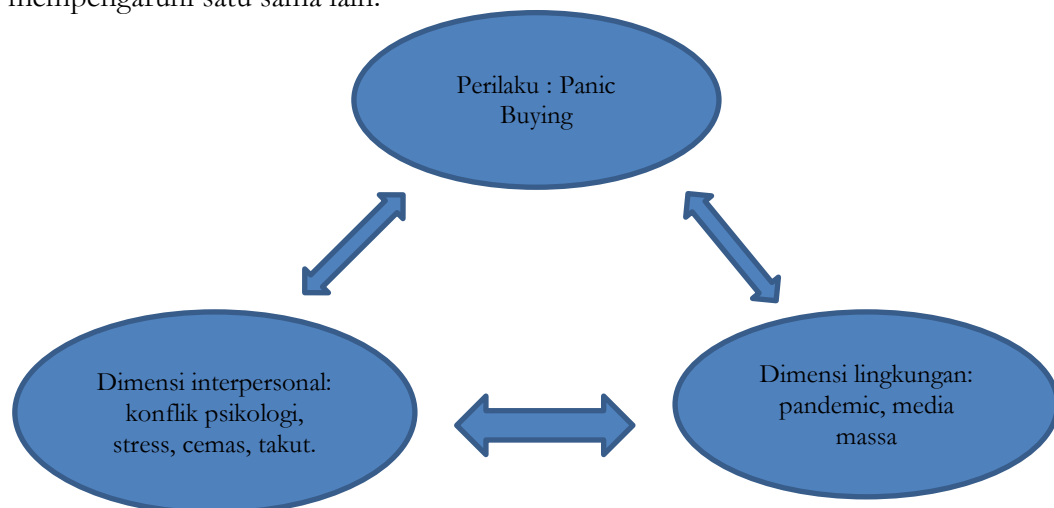
<sup>12</sup>Garfin,D.R, dkk, The Novel Coronavirus (COVID-19) outbreak: Amplification of Public Health consequences by media exposure. *Health Psychology :Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*,di akses 9 February 2021 <https://doi.org/10.1037/hea0000875>

<sup>13</sup>Wu,H.,dkk, Facemask shortage and the coronavirus (COVID-19) outbreak : Reflection on public health measures. *MedRxiv*,000,2020.02.11.20020735, diakses 9 february 2021,<https://doi.org/10.1101/2020.02.11.20020735>

Kepanikan individu terkait wabah juga dipicu oleh ransangan dari media massa dan komunikasi antar tetangga di berbagai jejaring social. Perilaku ini khasnya adalah apa yang disebut dengan “*following the crowd*” atau “*going with the flow*”.<sup>14</sup> Masyarakat saling berkomunikasi dengan tetangganya akan condong mengadopsi pendapat yang mengkhawatirkan daripada pendapat yang menenangkan.

Perilaku panic buying merupakan sebuah hasil dari konflik psikologi yang dapat digambarkan menggunakan teori kognitif social dari Albert Bandura, yaitu fungsi psikologis manusia berasal dari interaksi kausalitas dari dimensi interpersonal, perilaku dan lingkungan . Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategistrategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap. Individu-individu juga melihat modelmodel atau contoh-contoh untuk mempelajari kegunaan dan kesesuaian prilaku-prilaku akibat dari prilaku yang di modelkan, kemudian mereka bertindak sesuai dengan keyakinan tentang kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan mereka.

Dalam praktik panic buying, Shadiqi menggambarkan dimana tindakan panic buying berhubungan dengan dimensi interpersonal seseorang berupa sebuah kecemasan, stress, rasa takut, dan tidak tenang menjadi pemicu paling utama. Pada dimensi lingkungan yang sumber informasi dan media massa berperan dalam mendorong perilaku seseorang ditambah lagi dengan pandemic menjadi ancaman nyata yang berperan penting dalam menyebabkan pola perilaku kognitif seseorang yang dapat berubah. Jika dapat dihubungkan, maka ketiga dimensi dapat mempengaruhi satu sama lain.



**Gambar 1. Hubungan tiga dimensi dalam *Panic Buying***

Pada gambar 1, perlu digaris bawahi bahwa hubungan ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan terikat satu sama lain. Dengan kata lain, jika faktor dimensi dapat diturunkan, maka akan berpengaruh pada faktor dimensi yang lain. Sehingga jika dimungkinkan, bahwa panic buying merupakan respon sosial masyarakat atas ketidakpastian

akan kondisi yang dialami. Maka Pandemic corona sebagai faktor lingkungan perlu untuk dikendalikan semaksimal mungkin sebagai upaya antisipasi meningkatnya tindakan Panic Buying.<sup>15</sup>

## b. Teori Konsumsi Islam

Didalam teori ekonomi utility merupakan kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang. Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal sebagai masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal baik dari zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap Israf (Royal) dan tabzir (sia-sia).<sup>16</sup> Skala prioritas yang ditekankan dalam konsumsi islami mengacu pada tingkat kemaslahatan hidup manusia yaitu, pertama kemaslahatan dharuri (kebutuhan pokok) yang terdiri dari Ad-din (agama), An-nafs (jiwa), Al-aql (akal), An-nasl (keturunan), Al-mal (harta), kedua, kemaslahatan hajji (kebutuhan sekunder), ketiga, kemaslahatan tahsini (kebutuhan tersier) dalam pemenuhan ketiga kebutuhan hidup ini, aspek dharuri harus lenih didahulukan dari aspek hajji, dan tahsini. Dalam perilaku konsumsi islami seorang muslim di tuntutan untuk bersikap sederhana tidak berlebih lebih dan tidak boros. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang ada. Dalam Q.S Al-A'raf 31 Allah SWT menegaskan "*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 Islam selain batasan-batasan dalam mengkonsumsi yang perlu diperhatikan juga adalah sikap kita dalam mengkonsumsi, islam mengajarkan kita untuk tidak bersikap tergesa-gesa baik dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sesuatu atau ketika sedang melakukan konsumsi. Ketergesa-gesaan merupakan bisikan syetan pada hati manusia. Oleh karena itu sebisa mungkin kita menghindari sifat ketergesa-gesaan ini. Apalagi sifat tergesa-gesa dalam hal ibadah, tergesa-gesa dalam menanti pengkabulan doa dari Allah SWT.

التَّائِي مِنَ اللَّهِ، وَالْعَجَلَةَ مِنَ الشَّيْطَانِ

*Artinya: "Tidak tergesa-gesa (ketenangan) datangnya dari Allah sedangkan tergesa-gesa datangnya dari setan. "(HR. Abu Ya'la dan Al-Baihaqi)*

Sikap tergesa-gesa selalu berasal dari setaan dan berujung pada penyesalan. Dikerenakan ketergesagesaan dalam bertindak akan menyebabkan hasil dari apa yang diusahakan akan kurang maksimal. Selain itu dijelaskan pula dalam Al-Qur'an untuk tidak bersikap tergesa-gesa akan tetapi hendaknya bersabar dalam segala sesuatu. Dalam Q.S Al-Ahqaf 35 Allah SWT menegaskan: "Maka bersabarlah kamu seperti orang-orang yang mempunyai keteguhan hati dari Rasul-rasul telah bersabar dan janganlah kamu meminta disegerakan (azab) bagi mereka. pada hari mereka melihat azab yang diancamkan kepada

---

<sup>15</sup> Siti Khayisatuzahro Nur, "Panic Buying Di Masa Pandemi dan Relevansinya dengan Ihtikar dalam Pandangan Islam". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Volume. 1, No.2 (2019).

<sup>16</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, (Jakarta;Rajawali Press, 2014) hlm. 97

mereka (merasa) seolah-olah tidak tinggal (di dunia) melainkan sesaat pada siang hari. (inilah) suatu pelajaran yang cukup, Maka tidak dibinasakan melainkan kaum yang fasik.”

Pernah berkata Zun-nun Tsauban bin Ibrahim, murid dari Imam Malik Rahimahumullah:

ذو النون يقول: (أربع خلال لها ثمرة: العجلة، والعجب، واللجاجة، والشرة، فثمرة العجلة الندامة، وثمره العجب البغض، وثمره اللجاجة الحيرة، وثمره الشرة الفاقة

Artinya: “Empat hal yang memiliki buah, yaitu tergesa-gesa adalah penyesalan, buah dari kagum pada diri sendiri adalah dibenci orang lain, buah dari keras kepala adalah kebingungan, dan buah dari ketamakan adalah kemiskinan”

Dalam kaidah Fiqih juga disebutkan bahwa :

مَنْ اسْتَعْجَلَ شَيْئًا قَبْلَ أَوَانِهِ عُوِّبَ بِحَرَمَاتِهِ

Artinya “Barangsiapa tergesa-gesa untuk mendapatkan sesuatu sebelum waktunya, maka dia akan dibukuk dengan keharamannya (tidak mendapatkannya)

#### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdan Shadiqi dkk, “*Panic buying* Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi, Volume.18, No.xx, Tahun 2020, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru <sup>17</sup> Pandemi COVID-19 memiliki berdampak pada kesehatan, sosial, ekonomi, hingga psikologis. Salah satu dampak dari COVID-19 adalah *panic buying*. Jurnal ini ditujukan untuk mengulas *panic buying* melalui perspektif psikologi. Pada dimensi interpersonal, orang-orang yang melakukan panic buying mengalami kondisi psikologi internal yang khas. Sebagian orang mengalami beberapa kondisi berikut: Konflik psikologis, stres, ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, dan/atau persepsi ketidakpastian. Pada dimensi lingkungan, ketersediaan barang, informasi yang bersumber dari media massa dan jejaring sosial tersebar melalui lingkungan sosial mereka, seperti antar-tetangga, menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku. Selain itu, penting untuk digaris bawahi adalah kondisi pandemi juga menjadi faktor lingkungan yang memainkan peran begitu besar pada panic buying. Pada dimensi ketiga, perilaku itu sendiri yaitu munculnya perilaku panic buying. Tiga dimensi ini saling berperan dan memengaruhi satu sama lain, ketiadaan salah satu dimensi dapat menurunkan level perilaku panic buying. Selanjutnya, proses yang menjembatani ketiga dimensi ini adalah proses kognitif, yakni individu menggunakan pikiran mereka untuk mengolah dan mengevaluasi informasi. Sementara, proses sosial bekerja saat individu membuat pertimbangan perilaku berdasarkan pengaruh social yang terjadi saat masa pandemi. Ciri-ciri khas dari panic buying adalah perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, terjadi pada banyak orang, terlihat berlebihan, dan disebabkan oleh kekhawatiran. Kemudian, jurnal ini mengulas penjelasan psikologis di balik *panic buying* melalui perilaku konsumen, ketakutan dan kecemasan, stres, ketidakpastian, dan paparan media. Pada bagian terakhir, terdapat beberapa solusi yang dapat dijadikan panduan kebijakan untuk mengatasi *panic buying* saat wabah pandemi terjadi. Faktor yang mendorong terjadinya *panic buying* yang merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini merupakan

---

<sup>17</sup>Muhammad Abdan Shadiqi dkk, “*Panic buying* Pada Pandemi COVID:19 : Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi”, *Jurnal Psikologi Sosial*, Volume. 18, (2020) hlm. xx



kesamaan tujuan penelitian yang sedang peneliti lakukan, serta ulasan mengenai perilaku konsumen merupakan materi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Zenuddin Mansyur, Pembaruan Masalah dalam Maqasid Al- Shariah:Telaah Humanitis tentang Al-Kulliyat Al-Khamsah, Jurnal Studi Keislaman, Volume 16, Nomor 1, Tahun 2012, IAIN Mataram. Memelihara agama yang sejatinya dilakukan dengan cara berperang di jalan Allah serta melaksanakan perintah spiritual dan sosial di dalam al-Qur`an berubah menjadi kebebasan dan menghormati agama dan aliran lain seperti menanamkan sikap pluralisme agama, toleransi, hubungan antar agama, dan lain-lain. Begitu juga pembaharuan teknis memaknai masalah dalam memelihara jiwa dari kematian yang semula harus diterapkan hukum *qisas* dan hukum *jinayah* (pidana) digeser menjadi *al-karāmat al-insān*.

Kemudian dalam pemeliharaan keturunan yang seharusnya dilakukan dengan teknis disyari`atkannya hukum nikah, waris, dan diharamkan perbuatan zina bergeser menjadi teknis *hiḥẓ al-usrat* baik kedamaian, keadilan serta kesejahteraan hidup suami, isteri, anak, cucu, dan buyut dengan mempertimbangkan mereka sebagai sasaran untuk melakukan tindakan poligami dan poliandri bagi pihak suami istri serta harus disusul dengan memikirkan kualitas pendidikan anak keturunan. Sedangkan dalam masalah pemeliharaan harta kekayaan *hiḥẓ al-māl* yang lazimnya dilaksanakan dengan teknis disyari`atkannya hukum potong tangan bagi pencuri berubah menjadi *al-taẓamun al-insan* atau solidaritas sosial dengan mentradisikan keberpihakan kaum *agniyā`* untuk memberi bantuan kepada kaum miskin seperti zakat, infaq, sedekah produktif dalam rangka mengurangi kesenjangan ekonomi, sehingga dapat meminimalisir minat mereka untuk menginginkan harta orang lain. Sementara teknis untuk membudayakan peningkatan SDM melalui pendidikan dapat menggeser teknis pemeliharaan terhadap akal berupa penshari`atan hukum khamr, narkoba, dan lain-lain.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji salah satu upaya pembaruan hukum Islam, yaitu membangun pemahaman yang lebih teknis terhadap konsep masalah yang terkandung dalam *maqasid shari`ah*, yang disebut dengan al-kulliyāt alkhamsah.<sup>18</sup> Tulisan ini membongkar makna lima masalah tersebut yang dikontekskan dengan kondisi kontemporer serta merangkul persoalan-persoalan kemanusiaan yang telah digambarkan pada paragraf sebelumnya, dan kaitannya dengan penelitian ini adalah apakah praktek *panic buying* melanggar konsep masalah itu sendiri ditinjau dari masalah *hiḥẓu al-Nafs* atau berkontribusi dalam mewujudkan masalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2018, UIN Sunan Gunung Jati Bandung. Hasil dari penelitian ini tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep

---

<sup>18</sup> Zaenuddin Mansyur, Pembaruan Masalah dalam Maqasid Al- Shariah:Telaah Humanitis tentang Al-Kulliyat Al-Khamsah Jurnal Studi Keislaman, Volume 26, No.1, (2012)hlm.

masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntutan maqasid al-Shariah. Kebutuhan menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan dan kebutuhan. Munculnya ilmu konvensional karena sering terjadinya kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas. Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an ada empat prinsip yaitu 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan bukan keinginan. 2) implementasi ZI. 3) pelarangan riba 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi.<sup>19</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menyajikan pembahasan mengenai penyakit konsumen yang dapat berakibat buruk yakni melakukan pembelian secara berlebihan, sedangkan perbedaannya adalah pandangan mengenai konsumsi yang berlebihan dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan, peneliti menekankan kepada perspektif teori konsumsi Islami sedangkan dalam penelitian ini menekankan pada perspektif Al-Ghazali.

## METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologis. Pendekatan fenomenologis menekankan pada berbagai aspek subjektif dari perilaku manusia supaya dapat memahami tentang bagaimana dan apa makna yang mereka bentuk dari berbagai peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis praktek panic buying yang terjadi, di retail Jembatan Baru se-Kota Mataram apa saja factor yang menyebabkan terjadinya panic buying dan menganalisis praktek panic buying dalam perspektif konsumsi Islam.

Sampel adalah bagian dari pada populasi yang mempresentasikan populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitian tersebut digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Sampel adalah wakil atau sebagian yang mempresentasikan dari populasi yang diteliti. Pengumpulan data dari sampling yang paling utama dilakukan dalam penelitian ini yakni purposive sampling, dengan mengambil sampel menurut kriteria tertentu. Peneliti menetapkan sampel berdasarkan kriteria yang menurut peneliti menunjukkan perilaku *panic buying*, yakni dengan berbelanja lebih dari satu barang, dalam jumlah yang besar. Adapun jenis barang yang dibeli oleh sampel adalah barang yang memang mengalami kenaikan dan kewajaran pembelian atas barang tersebut.

Pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian bahkan merupakan data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi participant, pengamatan itu dilakukan dalam

---

<sup>19</sup>Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Volume 2, Nomor 2, (2018).hlm.

situasi yang sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan. Digunakan tehnik ini dalam pengumpulan data karena dapat dipakai untuk menggali data secara akurat, dan lengkap dimana peneliti mendapatkan hasil pengamatan dari fenomena yang terjadi di masyarakat dan juga terjun langsung mengikuti kegiatan jual- beli di setiap Retail Jembatan Baru, mulai dari kegiatan supply barang, pemajangan barang, interaksi dengan pelanggan dan kegiatan-kegiatan lainnya sehingga hasil pengamatan dapat diinterpretasikan lebih lanjut berdasarkan permasalahan yang diangkat peneliti.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan. Adapun dalam teknik ini peneliti lakukan dengan cara wawancara mendalam kepada pihak yang berkaitan seperti konsumen , supervisor, dan staf-staf retail.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>20</sup> Dalam melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, tulisan, gambar, majalah dan benda lainnya yang menyangkut tentang *Panic buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam, lebih spesifiknya peneliti melakukan pelacakan member dari kedua retail yang diidentifikasi berperilaku *panic buying*

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (decomposition) sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. Teknik analisis data dilakukan oleh peneliti supaya mudah dipahami. Sehingga apa yang dihasilkan dari penelitian ini bisa dengan mudah dikomunikasikan dengan orang lain. Dalam hal ini, penulis menggunakan model analisis interaktif milef dan huberman, yaitu proses aktifitas dalam meneliti data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>21</sup>

Reduksi data merupakan proses pencatatan secara merinci tentang apa saja data yang telah didapatkan di lapangan. Penyajian data yaitu menyajikan data dari proses reduksi yang berbentuk tabel, grafis, dan sejenisnya agar terorganisasi sehingga mudah difahami. verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dari kesimpulan awal yang bersifat sementara kemudian diperkuat dengan bukti berikutnya.<sup>22</sup>

Data yang akan di reduksi, yang akan disajikan serta yang akan disimpulkan adalah data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penyajian fakta terkait perilaku panic buying yang terjadi di retail Jembatan Baru Mataram. Setelah data direduksi, maka selanjutnya peneliti akan

---

<sup>20</sup>Djam'an Satori dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 130

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 89

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 338

menyajikan data dalam bentuk kata-kata yang nantinya akan dideskripsikan berdasarkan fakta dilapangan. Langkah selanjutnya yaitu menarik kesimpulan berdasarkan penyajian data hasil dari reduksi data dan dikaitkan dengan teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 7 orang dapat dikategorikan sebagai panic buyer, dan beberapa informan tambahan dari pihak retail yang bersedia membagi informasi mengenai panic buyer diantaranya seperti supervisor dan staff. Aktifitas *panic buying* dari pelanggan di retail Jembatan Baru dapat dilihat dari pemilihan jenis produk yang di beli, pada masa pandemic ini tentunya yang menjadi barang incaran adalah kebutuhan akan proteksi diri dan beberapa jenis sembako yang memang tahan lama untuk disimpan. Selain itu juga *panic buying* ditandai dengan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan sangat tinggi atau lebih dari normalnya. Pembelian produk dalam jumlah banyak akan diorder langsung melalui kasir, atau supervisor yang kemudian akan melayani pelanggan, karena produk yang tersedia pada retail menggunakan system pajangan di rak dan jumlahnya terbatas, sehingga pelanggan harus meminta produk pada pihak retail apabila barang tersebut dalam kuantitas yang banyak.<sup>23</sup> Selain itu pelanggan juga menanyakan keberadaan suatu produk pada pihak retail apabila pelanggan tidak mengetahui posisi produk pada pajangan atau tersedianya produk tersebut<sup>24</sup>. Atas dasar hal tersebut, supervisor mengetahui adanya permintaan yang tinggi terhadap barang tertentu yang peneliti kaitkan dengan *panic buying*. Selain itu supervisor juga menambahkan bahwa lonjakan pembelian dapat dilihat dari data permintaan barang pada waktu itu yang terjadi peningkatan dibandingkan dengan waktu sebelum maraknya isu pandemi.

### a. Analisis Praktek Panic Buying di Retail Jembatan Baru Se-kota Mataram

Setelah diamati di berbagai media sejak diumumkankannya pasien yang baru saja terjangkit virus Covid-19 oleh Presiden RI, ramai-ramai masyarakat menyerbu supermarket, swalayan atau retail-retail untuk membeli barang secara besar-besaran. Karena pada saat itu retail adalah satu-satunya tempat yang aman untuk dikunjungi karena kebersihan yang selalu terjaga, dan banyak tersedia barang yang di butuhkan sehingga para konsumen banyak yang memilih retail, ataupun swalayan daripada harus ke pasar tradisional khususnya masyarakat yang tinggal di kota besar contohnya di Kota Mataram khususnya di Jembatan Baru, adanya lonjakan permintaan terhadap suatu barang, dan permintaan dari pelanggan langsung disampaikan kepada staff ataupun supervisor menunjukkan adanya praktek panic buying di retail ini serta dilihat dari perbandingan transaksi setiap bulannya.

Peneliti mendapatkan hasil setelah melakukan wawancara dengan supervisor dan panic buyer, hasil yang didapatkan bahwa panic buying tidak berlangsung lama terjadi, menurut supervisor baik di Jembatan Baru Sriwijaya, Ampenan maupun Dasan Agung panic buying berlangsung selama kurang lebih satu minggu dan itu terjadi di awal bulan Maret 2020, karena setelah itu pihak supplier membatasi supply produk ke setiap retail bukan hanya di

---

<sup>23</sup>Observasi, Jembatan Baru, 2 Desember 2020

<sup>24</sup>Baiq Fahmi Yusriathi, Wawancara, Jembatan Baru Sriwijaya, Tanggal 31 Januari, 2021.

Jembatan Baru saja, karena hal itu pihak retail juga akhirnya membatasi lebih ketat pembelanjaan barang terhadap pelanggan, karena sebelumnya regulasi masih dirasa longgar.

Dari respon panic buyer peneliti mendapatkan jawaban bahwa benar terjadi panic buying di awal maret dan tidak berlangsung lama karena rata-rata panic buyer hanya berbelanja sekali saja karena responden harus mengurangi aktifitas diluar rumah terlebih lagi di pusat perbelanjaan yang sangat high risk untuk dikunjungi di masa pandemi, selain itu pemerintah juga menghimbau kepada seluruh retail untuk mengurangi jam buka di masa pandemic dan akan selalu dilakukan pemeriksaan oleh satgas pada pihak retail, terlebih jika terlihat kerumunan disuatu tempat.

Akibat berita virus telah menyebar ke berbagai penjuru maka masyarakat dengan panic memborong produk-produk kebersihan dan sembako, mulai dari cairan pembersih disinfektan yang pada saat itu sangat dibutuhkan dan dicari oleh berbagai kalangan masyarakat sampai dengan berbagai produk lainnya. Setelah peneliti melakukan wawancara dan data mengenai barang yang diburu oleh pelanggan pada waktu pandemi diutarakan oleh supervisor bahwa benar banyak produk kebersihan yang diincar oleh para pelanggan serta sembako berupa beras, mi instan, dan telur. Fenomena panic buying ini memang memiliki bentuk yang berbeda di setiap negara yang terdampak Covid-19, seperti misalnya di New York panic buying yang terjadi adalah dengan membeli anak ayam, alasannya adalah agar nantinya buyer dapat memiliki daging dan telur sendiri ketika tidak tersedia lagi di pasaran.<sup>25</sup>

Dari sisi *panic buyer* juga mengungkapkan bahwa di awal pandemic ke enam responden rata-rata membeli produk kebersihan seperti cairan yang dapat dijadikan sebagai pengganti disinfektan dengan berbagai merek, baik Dettol, Bayclin maupun merk Wipol yang dipercaya dapat membunuh kuman dan virus pada benda, lantai dan perabotan rumah lainnya.

Selain itu pelanggan juga membeli handsanitizer, tisu basah yang mengandung alcohol sebagai pelindung diri tentunya dengan berbagai merek seperti Dettol yang menyediakan produk tissue basah dan Nuvo handsanitizer yang banyak diminati. Handsanitizer memang dianjurkan oleh pemerintah dalam menjauhkan diri dari virus, penggunaan hand sanitizer merupakan salah satu upaya untuk mencegah penyebaran virus, produk ini juga merupakan produk yang *easy to bring*, sehingga masyarakat memilih untuk menggunakannya.

Selain produk handsanitizer yang dapat membunuh kuman sebagian masyarakat dengan inisiatif membeli produk tissue basah antiseptic yang digadag-gadag memiliki fungsi yang sama dengan handsanitizer. Tissue basah memiliki senyawa antiseptic yang juga dapat membunuh kuman, dan virus termasuk virus corona. Akibat dari perilaku *panic buying* ini banyak terjadi kelangkaan yang kemudian membawa kepada harga barang yang terus meningkat yang akan membuat terjadinya inflasi sehingga akan mengganggu ke stabilan ekonomi negara maupun ekonomi dunia, kemudian pemerintah banyak memberlakukan

---

<sup>25</sup> Rossa, V., & Varwati, L. (2020). Cuma di New York, Panic Buying Anak Ayam di Tengah Pandemi Covid19. (Online), (<https://www.suara.com/lifestyle/2020/03/31/140824/cuma-di-new-york-panic-buyinganak-ayam-di-tengah-pandemi-covid-19?page=all>), diakses pada 28 Februari 2021

peraturan baru, dan menginstruksi para pengusaha supermarket hingga pengusaha retail untuk tetap menjaga kestabilan jumlah produk dan harga produk. Selain itu pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk tetap tenang dan tidak panik terlebih lagi ketika berbelanja. Pihak retail Jembatan Baru juga melakukan upaya yang cukup berpengaruh sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan baik melalui supervisor di masing-masing retail yang menyatakan bahwa barang seperti handsanitizer dibatasi pembeliannya sebanyak 2 buah untuk setiap pembelian atau setiap member, selain itu pembelian terhadap produk lain yang sekiranya berlebihan setiap pelanggan akan diberi teguran dan saran untuk mengurangi produk yang dibeli, peraturan ini berlaku baik untuk produk *non food* maupun *food*. Kemudian barang seperti mi Instan yang menjadi buruan utama masyarakat yang dijadikan stok makanan di masa pandemic hanya boleh dibeli maksimal 1 dus untuk setiap satu pelanggan.

#### **b. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Terjadinya Panic Buying**

Perilaku panic buying pada retail Jembatan Baru Sriwijaya merupakan hasil dari konflik psikologis dari dimensi interpersonal yang timbul. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor yang mendorong terjadinya perilaku *panic buying*, peneliti telah mendapatkan jawaban bahwa ada beberapa faktor yang menjadi dorongan para pelanggan melakukan *panic buying*. Seperti yang diutarakan oleh para *panic buyer* yang rata-rata menjawab bahwa perilaku itu terdorong karena faktor utama cemas. Kecemasan adalah emosi yang ditandai oleh perasaan akan bahayadan diantisipasi, termasuk juga ketegangan dan stress yang menghadang dan oleh bangkitnya syaraf simpatetik.<sup>26</sup>

Rasa cemas tersebut muncul apabila seseorang merasa bahwa kehidupannya terancam oleh sesuatu walaupun sesuatu tersebut tidak jelas kebenarannya, maka ia menjadi cemas begitu pula rasa cemas yang dialami *panic buyer*, cemas yang dirasakan baik karena situasi atau kondisi pandemic yang membuat semua orang harus tetap terjaga dirumah dan meminimalisir kegiatan di luar rumah karena rumah adalah satu-satunya tempat aman dan tempat berlindung dari paparan virus corona sehingga kecemasan akan hal ini membawa *panic buyer* untuk melakukan perilaku berbelanja berlebih alasannya sebagai stok dirumah selama masa lockdown. Hal ini membuktikan bahwa dimensi lingkungan pada teori kognitif social sangat mempengaruhi satu sama lain dimensi terlebih lagi secara langsung mempengaruhi dimensi perilaku. Kecemasan berbeda dirasakan oleh *panic buyer* lainnya yakni cemas karena stok barang yang akan habis. Panic buying dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit.<sup>27</sup> Banyak kabar simpang siur bahwa pandemi ini membuat stok barang menjadi limit atau bahkan habis yang membuat *panic buyer* berinisiatif dan mengambil langkah cepat untuk membeli barang. Menurut pemaparan responden atau *panic buyer* tidak ingin kehabisan, dan keinginan untuk mendapatkan barang yang diperlukan sangatlah tinggi sehingga responden berusaha untuk

---

<sup>26</sup>Davidoff,Linda.L.Psikologi Suatu Pengantar.Jakarta:Erlangga.PT.Midas Surya Grafindo (1981) hlm. 87

<sup>27</sup> Arafat, S. M. Y.,Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., Kabir, R Kabir, R. Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research Received*. (Desember 2020), diakses 8 Maret 2021, <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>

mengambil lebih banyak, responden cemas jika beberapa waktu kedepan stok barang sudah tidak tersedia lagi.

Apabila stok barang telah mulai langka dapat dipastikan harga barang juga akan mengalami kenaikan merupakan kecemasan yang dirasakan oleh para *panic buyer* lainnya. Para pelanggan takut jika harga barang melambung tinggi disaat yang tidak tepat, kemungkinan dengan naiknya harga maka pelanggan tidak dapat menjangkau harga yang ditawarkan, maka karena hal ini pelanggan melakukan pembelian barang besar-besaran.

Faktor selanjutnya yang menjadi pendorong perilaku *panic buying* adalah paparan dari media massa, media massa memang sangat cepat mempengaruhi seseorang karena kabar yang diberitakan. *Panic buyer* yang melakukan belanja besar besaran merupakan pengaruh dari pemberitaan di media massa. Masyarakat cenderung mengadopsi pemberitaan yang bersifat negatif dalam kondisi ini *panic buyer* yang terpapar media massa menyerap berita bahwa kelangkaan dan kenaikan harga barang terjadi sehingga *panic buyer* membuat inisiatif untuk segera berbelanja terlepas dari kebenaran bahwa beberapa barang memang harganya naik atau sudah tidak tersedia. Penyebaran informasi memainkan peran yang paling penting dalam proses terjadinya perilaku Panic Buying. Menurutnya, setelah mendapatkan informasi dan penyebarannya yang berkelanjutan, masyarakat cenderung memiliki pemahaman yang kabur mengenai situasi yang sebenarnya terjadi, hal tersebut membuat mereka memiliki tekanan dan kepanikan secara psikologis.

### **c. Analisis Praktik *Panic buying* dalam Perspektif Konsumsi Islam di Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram**

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam mengajarkan agar manusia dapat bertindak moderat dan sederhana. Seorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui suatu proses dan memiliki tahapan yang mana tahapannya saling berkaitan satu sama lain. Hal ini sesuai dengan kasus *panic buying* yang terjadi di retail Jembatan Baru yang mana *panic buyer* membeli barang-barang dengan suatu alasan dan alasan yang disampaikan merupakan faktor yang mendorongnya dalam melakukan keputusan pembelian. Hadirnya pandemi merupakan alasan utama yang kemudian semakin diperburuk oleh situasi dan pemberitaan di media masa yang belum jelas kebenarannya sehingga menimbulkan kecemasan pada *panic buyer* dan membuat ketergesaan dalam memutuskan sesuatu tanpa menganalisa terlebih dahulu apa yang sebenarnya baik untuk dilakukan. Dalam Islam pengambilan keputusan telah diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam berbagai aktifitas. Untuk mengambil keputusan islam menganjurkan untuk bersikap adil dan berhati-hati. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6.

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa seseorang harus bersikap hati-hati dan teliti dalam menerima sebuah informasi, sebaiknya informasi yang diterima lebih dulu diperiksa dengan teliti sehingga tidak melakukan tindakan yang salah, ayat ini juga berlaku dalam membuat keputusan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Panic buying yang terjadi merupakan sebuah tindakan salah panic buyer karena sikap tidak hati-hati dan teliti akan kondisi pandemi, panic buyer dengan tergesa-gesa melakukan pembelian secara besar-besaran yang mana perilaku tersebut belum tentu mendatangkan kebaikan. Sebagaimana diketahui bahwa hal apapun yang dilakukan secara tergesa maka akibatnya tidak akan baik, atau berujung pada penyesalan.

*“Tidak tergesa-gesa (ketenangan) datangnya dari Allah sedangkan tergesa-gesa datangnya dari setan.”*(HR. Abu Ya’la dan Al-Baihaqi)

Ketergesa-gesaan merupakan hasutan syetan pada hati manusia. Oleh karena itu sebisa mungkin kita menghindari sifat ketergesa-gesaan ini.. Sifat ini juga akan memberikan dampak negatif bagi seseorang. Sifat tergesa-gesa akan mendatangkan penyesalan bagi pelakunya.. Dikerenakan ketergesa-gesaan dalam bertindak akan menyebabkan hasil dari apa yang diusahakan akan kurang maksimal. Pernah berkata Zun-nun Tsauban bin Ibrahim, murid dari Imam Malik Rahimahumullah:

ذو النون يقول: (أربع خلال لها ثمرة: العجلة، والعجب، واللجاجة، والشرة، فثمرة العجلة الندامة، وثمره العجب البغض، وثمره اللجاجة الحيرة، وثمره الشرة الفاقة

Artinya: “Empat hal yang memiliki buah, yaitu tergesa-gesa adalah penyesalan, buah dari kagum pada diri sendiri adalah dibenci orang lain, buah dari keras kepala adalah kebingungan, dan buah dari ketamakan adalah kemiskinan”

Dalam kaidah Fiqih juga disebutkan bahwa :

مَنْ اسْتَعْجَلَ شَيْئًا قَبْلَ أَوَانِهِ غَوِقَ بِحَرْمَانِهِ

Artinya: “Barangsiapa tergesa-gesa untuk mendapatkan sesuatu sebelum waktunya, maka dia akan dihukum dengan keharamannya (tidak mendapatkannya)”

Dapat dikatakan bahwa perilaku panic buying yang dilakukan panic buyer merupakan perilaku yang tergesa-gesa dalam mengambil keputusan konsumsi dan terpengaruhi oleh hasutan syaitan yang membuat bertindak tanpa memikirkan akibat dan tidak ada rasa hati-hati dalam menganalisis informasi dan mengecek kondisi dengan teliti. Perilaku ini tidak dibenarkan dalam islam karena merupakan perilaku tergesa-gesa yang dilarang dalam islam bahkan dalil fiqh mengharamkannya. Seharusnya yang dapat dilakukan sebelum memutuskan pembelian adalah mencari tahu dulu informasi mengenai pandemic dengan menyaring berita positif dan negative, tidak mudah percaya dengan kabar hoax yang beredar, konsumen juga harus bijak dalam memilah dan memilih produk yang dibutuhkan di kondisi buruk seperti pandemic covid ini, menentukan jumlah produk yang dibeli demi kebaikan bersama, bersikap rasional menghadapi situasi dengan dibantu sikap sabar atas apa yang menimpa sehingga masyarakat dapat mengenali apa yang harus dilakukan.

“Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu Termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah).”



Sesuai dengan ayat diatas bahwa manusia diperintahkan untuk bersabar dalam menghadapi wabah yang menyerang negeri dan melarang manusia untuk melakukan hal yang mungkar. Perbuatan mungkar dalam hal ini dapat dikatakan perilaku panic buying yang dilakukan tergesa-gesa tanpa rasa sabar untuk melakukan sesuatu dalam menghadapi pandemic. Dalam Islam ketika mengkonsumsi suatu barang tidak dibolehkan secara berlebihan dan harus memperhatikan kemaslahatan umat. Dalam mengetahui tanggapan pelanggan mengenai praktek *panic buying* yang dilakukan dalam perspektif konsumsi dalam Islam, peneliti mendapatkan data dengan cara melakukan teknik wawancara. Adapun untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan data tersebut yang didapat dari informan.

Dalam ekonomi Islam mengkonsumsi suatu barang haruslah berdasarkan prinsip konsumsi Islami yakni memenuhi prinsip keadilan dengan mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hokum, prinsip kebersihan yaitu makanan yang dimakan haruslah baik dan cocok untuk dimakan, prinsip kesederhanaan yang mengatur manusia untuk tidak mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan, prinsip kemurahan hati dengan menaati perintah Islam, tidak terdapat bahaya maupun dosa ketika mengkonsumsi sebuah barang, dan yang terakhir adalah prinsip moralitas yang mana apabila mengkonsumsi sebuah barang tujuan terakhirnya ialah untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual dalam diri.

Konsumsi adalah tindakan seorang konsumen dalam memakai atau menghabiskan nilai guna ekonomi dari suatu barang misalnya, makan-makanan, mengenakan pakaian, dan sebagainya. Didalam mengkonsumsi suatu barang sebagai muslim alangkah baiknya sesuai dengan syariat yang diajarkan oleh Islam, dalam mengkonsumsi suatu barang haruslah berpatokan pada lima prinsip dasar dalam konsumsi Islam, yakni prinsip keadilan, kebersihan, kemurahan hati, kesederhanaan dan moralitas.

*Panic buying* yang terjadi di retail Jembatan Baru sangat terlihat karena keberadaan pelanggan yang cukup *hctic* dalam berbelanja bukan hanya dari pelanggan tetap atau member, pelanggan dari luar juga cukup kontras terlihat dalam data penjualan menyerbu retail untuk memenuhi keinginan *panic buying*nya. Dalam wawancara yang telah dilakukan peneliti, beberapa responden membenarkan perilaku *panic buying* yang dilakukan, dengan alasan keadaan yang mendesak responden untuk melakukan itu sehingga boleh saja para responden melakukan belanja besar-besaran meskipun banyak kerugian yang ditimbulkan dari perilaku ini, baik kerugian diri sendiri karena bersikap egois, tidak rendah hati dan saling membantu sesama manusia dan membahayakan bagi orang lain karena merasakan akibat dari *panic buying* ini seperti kelangkaan barang, dan harga melambung tinggi.

Sikap mengabaikan kerugian yang ditimbulkan karena perbuatannya merupakan sikap egois yang hanya mementingkan diri sendiri, padahal secara tidak langsung perbuatan mereka juga mendatangkan kerugian bagi orang lain. Dalam pandangan filsafat Islam menurut Syed Naquib Al-Attas, fenomena panic buying pada masa awal pandemic COVID-19 ini memiliki kaitan dengan keberadaan manusia sebagai makhluk monodualistik. Al-Attas menyatakan bahwa manusia terdiri dari jiwa rasional (al –nafs al- nattiqqah) dan jiwa hewani (al- nafs al- hayawaniyyah). Jiwa rasional memiliki kedudukan yang tinggi karena dia mampu mengendalikan jiwa hewani di dalam diri manusia. Fenomena panic buying yang terjadi pada

masa awal pandemic COVID-19 menunjukkan bahwa jiwa hewani manusia pada saat itu tidak dikendalikan dengan baik oleh jiwa rasionalnya. Rasa takut manusia akan kekurangan pada masa awal pandemic menjadikannya gegabah dan tidak pikir panjang. Melalui gagasan tentang manusia milik syed Naquib Al-Attas, manusia dapat belajar agar mendahulukan pikiran rasionalnya daripada nafsu dan rasa takut yang menyelimutinya selama pandemic COVID-19.<sup>28</sup>

Memang dalam prakteknya *panic buyer* melakukan pemenuhan kebutuhan untuk hidup sesuai dengan kebutuhan *daruriyat* yakni hukum wajib bagi setiap orang untuk mencari kebutuhan pokok agar dapat menyambung kehidupannya, hal ini juga sesuai dengan konsep *hifz al-nafs* dimana manusia wajib menjaga kesehatan jasmani dan rohani menghindarkan diri dari hal-hal yang bisa melukai diri lebih dulu, Memelihara jiwa dalam tingkat *daruriyat* seperti memenuhi kebutuhan pokok berupa makanan untuk mempertahankan hidup. Kalau kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan terancamnya jiwa manusia. Namun tetap saja praktek *panic buying* belum memenuhi atau membawa kemaslahatan bagi masyarakat yang lain ketika prakteknya membuat masyarakat lainnya sampai tidak merasakan manfaat dari produk yang sangat dibutuhkan saat itu. Statement yang dilontarkan oleh Al-Shatibi bahwa pemenuhan kebutuhan dalam arti mencapai sebuah kebajikan untuk umat merupakan tujuan inti dari aktivitas ekonomi, dan pencarian terhadap persoalan tujuan ini adalah kewajiban dalam perspektif agama.<sup>29</sup>

Hal ini juga secara tidak langsung merupakan pelanggaran terhadap prinsip keadilan moralitas, yang mana hanya sebagian orang yang dapat menikmati nilai guna barang yang benar benar penting, dan sebagiannya lagi harus berusaha mencari jika terjadi kelangkaan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam sebuah hadist dari Abu Sa'id Sa'd bin Malik bin Sinan al-Khudri Radhyallahu anhu. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: Dari Abû Sa'id Sa'd bin Mâlik bin Sinân al-Khudri Radhyallahu anhu, Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain." Hadist tersebut kemudian dikuatkan, diriwayatkan al-Hakim dan al-Baihaqi:

مَنْ ضَارَّ ضَرَّهُ اللَّهُ وَمَنْ شَأَقَّ شَقَّ اللَّهُ عَلَيْهِ

Artinya: Barangsiapa membahayakan orang lain, maka Allah akan membalas bahaya kepadanya dan barangsiapa menyusahkan atau menyulitkan orang lain, maka Allah akan menyulitkannya

Kedua hadist tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya selalu berperilaku yang mendatangkan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun orang lain, karena perilaku yang mendatangkan kerugian sangat tidak disukai Allah dan siapapun yang

---

<sup>28</sup> Kumparan.com,"Panic Buying saat Pandemi COVID-19 menurut filsafat Syed Naquib Al-Attas, Last Modified 16 December 2020, Accessed 16 May 2021, <https://m.kumparan.com/amp/reditadfiranti/panic-buying-saat-pandemi-covid-19-menurut-filsafat-syed-naquib-al-attas-1umriPYLDAK&ved=2ahUKEwiUu7Cg2IXxAhWaf3IKHb>.

<sup>29</sup> Zaenuddin Mansyur, Pembaruan Masalah dalam Maqasid Al- Shariah:Telaah Humanitis tentang Al-Kulliyat Al-Khamsah *Jurnal Studi Keislaman*, Volume 26, No.1, (2012)

membahayakan orang lain Allah akan membalasnya, tentu saja seorang muslim harus menghindari hal itu, maka perilaku *panic buying* ini sangat tidak dibenarkan agama maupun kehidupan social karena akan berdampak buruk di masyarakat banyak.

Dalam praktek *panic buying* pada Jembatan Baru tidak sampai terjadi kelangkaan yang merugikan orang lain, dilihat dari cepat tanggapnya pihak retail dalam mengelola penyimpanan stok produk, penyalurannya dan langsung menerapkan berbagai aturan untuk membatasi pelanggan dalam berbelanja agar setiap pelanggan mendapatkan haknya untuk membeli produk meskipun faktanya ada beberapa pelanggan yang terlalu berlebihan dan terdapat beberapa keluhan dari pelanggan lain tentang *panic buyer* yang berbelanja dengan berlebihan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu, sebagai konsumen dalam rangka memenuhi perintah Allah, tetapi lebih jauh berimplikasi terhadap kesadaran berkenaan dengan kebutuhan orang lain. Dalam konteks adanya keizinan untuk mengkonsumsi rezeki yang diberikan oleh Allah, sekaligus terpikul tanggung jawab untuk memberikan perhatian terhadap keperluan hidup orang-orang yang tidak punya, baik yang tidak meminta (*al-qani*) maupun yang meminta (*al-mu'tar*) bahkan untuk orang-orang yang sengsara (*al-bas*) dan fakir miskin.<sup>30</sup>

Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya. Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya di dunia dan di akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini.<sup>31</sup>

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan<sup>32</sup>, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 173 dan Al-A'raf ayat 31 menjelaskan:

*“ Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang “ dan “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

Kedua ayat tersebut, secara langsung menentang sikap melampaui batas atau berlebih-lebihan yang dilakukan oleh seorang muslim dalam memakan sesuatu, hal ini juga

---

<sup>30</sup> Nuruddin, Amiur, *Dari mana Sumber Hartamu (Renungan tentang Bisnis Islam dan Ekonomi Syariah)*, Surabaya: Erlangga.2002 hlm. 313-315

<sup>31</sup> Aziz, Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, Bandung: Al-Beta.2013 hlm. 160

<sup>32</sup> AbdulRahim. *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad saw. Jember: STAIN Jember Press, 2008 hlm. 92-93*

merupakan pelanggaran terhadap prinsip kesederhanaan yang seharusnya diindahkan seorang muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi. Praktek *panic buying* ini mendorong masyarakat untuk melakukan belanja secara berlebih-lebihan padahal jika barang-barang yang habis diburu oleh *panic buyer* penjualannya tetap stabil maka kehidupan social dan ekonomi akan baik-baik saja meski berada ditengah pandemi.

Berlebih-lebihan berbelanja tanpa memperhatikan kebutuhan orang lain dapat dikatakan sikap tamak. salah satu akhlak tercela yang digambarkan oleh alQurán maupun hadis Rasulullah Saw.<sup>33</sup> Sifat tamak ini dilakukan untuk kepentingan diri sendiri padahal Rasulullah SAW sudah memerintahkan kepada umatnya untuk berlandung kepada Allah dalam menghindari ketamakan. Banyak hadis sahih yang menjelaskan tentang sifat tamak, salah satunya hadis riwayat Bukhari R.A :

Rasulullah SAW bersabda: *Seandainya anak cucu adam mempunyai dua lembah harta maka dia akan mendapatkan tiga lembah, maka tidak ada yang bisa memenuhi mulut anak cucu adam kecuali tanah, dan Allah akan menerima taubat bagi orang yang taubat.*<sup>34</sup>

*Panic buying* merupakan suatu ketamakan yang mementingkan diri sendiri dimana sifatnya bisa mengancam orang lain, melakukan pembelian secara besar-besaran hanya untuk rasa puas akan perlindungan diri merupakan suatu perbuatan yang cukup buruk. Meskipun dalam prakteknya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga saja (kebutuhan daruriyat ) namun secara tidak langsung praktek *panic buying* ini terlalu berlebihan dilakukan yang mengarahkan *panic buying* kepada sifat tamak, sedangkan dalam Islam kita dianjurkan untuk bersikap sederhana saja dalam mengkonsumsi sesuatu, apabila terlalu tamak atau berlebihan dikhawatirkan nanti sikap itu bisa membawa kepada perilaku lainnya seperti israf dan tabzir.

## KESIMPULAN

Dari seluruh pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik suatu kesimpulan dari praktik *panic buying* yang dilakukan oleh *panic buyer* atau pelanggan Retail Jembatan Baru tersebut sebagai berikut:

- a. Perilaku *panic buying* berlangsung di Jembatan Baru dengan waktu yang sangat singkat Waktu terjadinya *panic buying* yakni sejak diumumkan kasus covid di Indonesia, diawal tahun 2020 tepatnya pada awal bulan Maret terjadi selama kurang lebih seminggu . Adapun barang barang yang menjadi incaran *panic buyer* berupa produk kesehatan dan kebersihan seperti produk substitusi cairan disinfektan Dettol Liquid, Bayclin, dan Wipol pembersih. Produk hand sanitizer dan substitusinya berupa tisu basah serta sembako seperti mi instan, beras, dan telur ditambah lagi minuman seperti YOU C1000 dan Bear Brand. Agar *panic buying* dapat diredam sehingga tidak menimbulkan dampak-dampak yang berat pihak retail melakukan berbagai upaya, Upaya yang dilakukan pihak retail untuk mencegah *panic buying* adalah dengan memberikan teguran terhadap pelanggan yang berbelanja berlebihan dan membatasi pembelanjaan item produk tertentu yang permintaanya banyak.

---

<sup>33</sup> Muhammad Jama al-Din al-Qasimy al-Dimasyqy, Mau'izah al-Mu'minin; Min Ihya Ulum al-Din, (Bairut: Dar al-Fikr, t.th), hlm. 262.

<sup>34</sup> Cd. Hadis pada Musnad Ahmad, kitab Musnad al-Ansary, bab hadis Muaz bin Jabal hadis 21013

- b. Faktor-faktor yang menjadi pendorong perilaku *panic buying* yang terjadi di Jembatan Baru, baik retail Sriwijaya, Ampenan atau Dasan Agung adalah adanya rasa cemas yang berlebihan, baik cemas karena kehabisan barang atau kenaikan harga barang. Kemudian stress karena situasi dan kondisi pandemic serta *panic buyer* juga mengadopsi berita negatif dari media massa.
- c. Praktek *panic buying* di retail Jembatan Baru Se-Kota merupakan perilaku yang dilarang dalam konsumsi Islam karena perilaku ini mendatangkan keburukan bagi diri sendiri maupun orang lain. Perilaku ini membuat panic buyer menjadi tidak hati-hati dalam mengelola informasi, bersikap tergesa-gesa dan tidak sabar dalam mengambil keputusan konsumsi, berlebih-lebihan dalam konsumsi yang memperlihatkan sifat tamak, meskipun dalam prakteknya panic buying yang dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga saja namun mengabaikan juga keperluan orang lain dengan terlalu mementingkan diri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdan, M. & Shadiqi dkk. (2020). Panic buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2).
- Al-Osail, A. M. & Marwan, J. A. (2017). The History and Epidemiology of Middle East Respiratory Syndrome Corona Virus. *Multidisciplinary Respiratory Medicine*, diakses pada 10 Januari 2021 melalui <https://www.pubfacts.com>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., Kabir, R., & Kabir, R. (Desember 2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research Received*, diakses pada 8 Maret 2021, melalui <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Aziz & Aziz, A. (2013) *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.
- Bacon & Corr. (2020). Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom: A Personality based perspective on concern and intention to self-isolate. *British Journal of Health Psychology*.
- Davidoff & Linda, L. (1981). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Djam'an, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Garfin, D. R. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-19) outbreak: Amplification of Public Health consequences by media exposure?. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*. Diakses 8 Maret 2021, melalui <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R. & Matteson, M. (2005). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Khayisatuzahro, N. (2019). Panic Buying Di Masa Pandemi dan Relevansinya dengan Ihtikar dalam Pandangan Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Mansyur, Z. (2012). Pembaruan Masalah Dalam Maqasid Al-Shari'ah: Telaah Humanistik Tentang Al-Kulliyat Al-Khamsah. *Jurnal Ulumuna*, 16(1).

- Nicola, M. The Socio-economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review. *International Journal of Surgery*, 78(2020), 185-193.
- Nuruddin, A. (2002). *Dari mana Sumber Hartamu (Renungan tentang Bisnis Islam dan Ekonomi Syariah)*, Surabaya: Erlangga.
- Parks, P. J. (2013). *Panic Disorder*. San Diego: Reference Point Press.
- Quarantelli, E. L. (2021). *The Sociology of Panic*. USA: In Working Paper
- Rahim, A. (2008). *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad SAW*. Jember: STAIN Jember Press.
- Rossa, V., & Varwati, L. (2020). Cuma di New York, Panic Buying Anak Ayam di Tengah Pandemi Covid-19. (Online), diakses pada 28 Februari 2021 melalui <https://www.suara.com/lifestyle/2020/03/31/140824/cuma-di-new-york-panic-buyinganak-ayam-di-tengah-pandemi-covid-19?page=all>.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta; Rajawali Press.
- Shou, B., Xiong, & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic Buying and Quota Policy Under Supply Disruption*. Hong Kong: In Working Paper.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, H. (2020). Facemask shortage and the coronavirus (COVID-19) outbreak: *Reflection on public health measures*. Diakses pada 28 November 2020 melalui <https://doi.org/10.1101/2020.02.11.20020735>.