

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Harga dan Etika Konsumen Muslim

(Studi Kasus Pasar Bintaro Jaya)

Riska Tri Febriyani¹, Muhammad Anwar Fathoni², Mira Rahmi³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹riska.tri@upnvj.ac.id

²mfathoni@upnvj.ac.id

³mirarahmi@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai kondisi harga barang pada Pasar Bintaro Jaya di masa pandemi Covid-19 serta melihat keterkaitannya terhadap etika konsumsen muslim apabila terjadi *panic buying* yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer yang merupakan pedagang barang kebutuhan pokok di Pasar Bintaro Jaya serta sumber data sekunder. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa kondisi harga kebutuhan pokok di Pasar Bintaro Jaya mengalami fluktuatifitas selama masa pandemi covid-19. *Panic buying* pun terjadi pada pasar ini selama masa pandemi covid-19, hal ini dilakukan oleh konsumen sebagai reaksi dari kekhawatiran akan penularan virus covid-19, namun masih dalam batas kuantitas yang normal. Dalam praktiknya etika konsumsi sudah diterapkan oleh konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya, serta telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan praktik dalam ajaran islam. Implikasi dalam penelitian ini, mampu memberikan deskripsi mengenai harga berdasarkan proses mekanisme pasar serta etika konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada saat pandemi covid-19.

Kata kunci: etika konsumen muslim; harga; panic buying

Abstract

This study aims to explain the condition of the price of goods at the Bintaro Jaya Market during the Covid-19 pandemic and to see how it relates to consumption ethics in Islam in the event of consumer panic buying. This research is classified as a qualitative research using a qualitative descriptive approach. Sources of data used in this study are primary data sources which are traders of staple goods in Bintaro Jaya Market and secondary data sources. In collecting research data, researchers used observation, interviews, and documentation techniques. Based on the findings of this study, it shows that the price of basic necessities at the Bintaro Jaya Market has fluctuated during the COVID-19 pandemic. Panic buying also occurred in this market during the covid-19 pandemic, this was done by consumers as a reaction to concerns about the transmission of the covid-19 virus, but it was still within normal quantity limits. In practice, Islamic consumption ethics has been applied by Muslim consumers at the Bintaro Jaya Market, and has been running well and in accordance with

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

Islamic teachings. The implication of this research is to be able to provide a description of prices based on the market mechanism process and the ethics of Muslim consumers at the Bintaro Jaya Market during the covid-19 pandemic.

Keywords: muslim consumer ethics; price; panic buying

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020 hingga saat ini Indonesia dan hampir seluruh negara di belahan dunia, sedang diterpa oleh wabah yang sangat mengkhawatirkan dan mengancam kehidupan manusia. Adanya kemunculan virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*, *World Health Organization (WHO)* yang merupakan Organisasi Kesehatan Dunia pada 30 Januari 2020 menyatakan bahwa wabah Covid-19 ini menjadi perhatian Internasional. 80.000 jiwa terkonfirmasi positif Covid-19 di seluruh dunia pada 28 Februari 2020, yang menjadikan ini sebagai darurat kesehatan bagi masyarakat dunia. Para peneliti menegaskan bahwa penularan virus Covid-19 ini dapat melalui pernafasan. Seseorang yang terjangkit virus ini cenderung mengalami berbagai gejala diantaranya demam; kelelahan; batuk kering; dan limfopenia (Cucinotta & Vanelli, 2020).

Pandemi covid-19 memiliki dampak yang cukup besar terhadap kesehatan masyarakat, namun turut berdampak cukup memprihatinkan pada kondisi sektor industri; sektor pariwisata; sektor investasi; perdagangan; UMKM; dan berdampak secara menyeluruh terhadap perekonomian global. Sebagaimana manusia tidak bisa terlepas dari peran ekonomi di dalam kehidupannya, dimana ekonomi mampu memberikan peluang bagi kebutuhan manusia baik dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan pelengkap (Hanoatubun, 2020).

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa perekonomian Indonesia pada Triwulan II-2020 berada pada tingkat -5,32%. Menurunnya tingkat pendapatan pedagang ritel serta para pengusaha terjadi setelah dilakukan penutupan gerai penjualan, serta diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak terhadap sektor perdagangan. Selain itu, pola konsumsi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan pertumbuhan ekonomi dimana sebagian besar masyarakat mengalami penurunan tingkat konsumsi yang cukup signifikan (BPS, 2020).

Namun setelah adanya pengumuman yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia mengenai kasus positif Covid-19. Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, menyatakan bahwa jumlah belanja harian yang semula 10% mengalami kenaikan sebanyak 5% yaitu mencapai 15% dibandingkan hari biasanya (Anggraeni, 2020).

Masyarakat cenderung lebih sering memasak sendiri dirumah sehingga penjualan bumbu masak meningkat sebesar 44%, serta pertumbuhan penjualan bahan pokok pun mengalami kenaikan diantaranya telur mengalami kenaikan 26%, permintaan daging unggas naik 25%, penjualan daging meningkat 19%, serta buah dan sayur meningkat sebesar 8%. Tidak hanya kebutuhan bahan pokok saja, produk alat farmasi pun mengalami peningkatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yaitu sebesar 48% (Suryahadi & Rahmawati, 2020).

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang cukup mendalam bagi perekonomian masyarakat, terutama pada perilaku konsumen. Adanya ketidakpastian serta isu-isu yang beredar mengenai ketersediaan bahan baku, serta kelangkaan yang akan terjadi ini

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

menyebabkan perubahan aktivitas konsumen menjadi tidak rasional dan melampaui batas kebutuhan maksimal. Pada saat-saat seperti ini perubahan perilaku konsumen terjadi karena konsumen memiliki keinginan yang besar untuk mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar (Loxton, 2020).

Panic Buying merupakan istilah lain dari kegiatan penimbunan barang yang banyak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat pada masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pertahanan diri secara psikologis, dan merupakan sikap alami yang terdapat di diri manusia dalam merespon keadaan darurat agar mampu untuk bertahan hidup. Hal ini memicu adanya kekhawatiran manusia akan kelangkaan suatu produk. Kemudian akan berdampak pada kenaikan harga barang akibat dari pembelian kebutuhan, yang melampaui batas kebutuhan manusia dengan berdalih untuk menyelamatkan diri (Soenjoto & Mujiyono, 2020).

Dalam istilah fikih Islam kegiatan penimbunan barang disebut dengan *ihthikar*. *Ihtikar* merupakan rekayasa ketersediaan barang di pasar yang dilakukan oleh para penjual, dimana ketika para pelaku usaha melakukan rekayasa ketersediaan barang seolah-olah persediaan barang menjadi sedikit namun seiring dengan permintaan konsumen yang terus meningkat menyebabkan harga suatu barang mengalami kenaikan, sehingga dalam hal ini penjual akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Praktek *ihthikar* ini juga dapat mendatangkan kemudharatan bagi salah satu pihak dimana konsumen yang harus membayar dalam harga lebih. Dalam hal ini *ihthikar* dianggap mampu untuk menghambat mekanisme pasar serta mengganggu kelancaran dalam transaksi jual beli (Putra et al., 2019).

Di masa pandemi Covid-19 saat ini tidak sedikit ditemukan bahwa adanya praktik *panic buying* yang dilakukan oleh para konsumen, dimana konsumen melakukan belanja secara masif demi pemuasan keinginan yang melampaui batas kebutuhan manusia. Pada kondisi pandemi Covid-19 saat ini adanya praktik *panic buying* dan *ihthikar* sangat tidak mencerminkan tujuan syariat islam dimana yang bertujuan untuk kemaslahatan umat dengan menghapuskan kesengsaraan dan memberikan manfaat sebanyak-banyaknya. Melainkan semata-mata hanya untuk kepentingan dan kebutuhan pribadi tanpa memperdulikan kemaslahatan orang lain seperti kenaikan harga barang dan kelangkaan bagi orang lain (Sappeami, 2020).

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai etika konsumsi, serta minimnya pengetahuan mengenai dampak negatif dari penimbunan barang yang dilakukan pada kondisi pandemi Covid-19. Saat ini yang menjadi salah satu penyebab masyarakat berbondong-bondong untuk memborong kebutuhan hidup, sehingga seolah-olah menjadi konsumen yang egois karena hanya memikirkan kebutuhannya sendiri tanpa memperdulikan keadaan dan kebutuhan antar sesama konsumen (Kurniawan, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah kondisi harga barang kebutuhan, faktor yang mempengaruhi harga, dan etika konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi Covid-19?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi harga barang kebutuhan di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi Covid-19; mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi harga di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi Covid-19; dan mendeskripsikan mengenai etika konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi Covid-19. Novelty dalam penelitian ini menganalisa harga kebutuhan konsumen berdasarkan mekanisme pasar yang terjadi di Pasar Bintaro Jaya serta faktor yang mempengaruhi adanya perubahan harga di Pasar Bintaro Jaya saat Pandemi Covid-19 dan bagaimana etika konsumsi

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

yang dilakukan oleh konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Panic buying

Panic buying merupakan bentuk penenang diri atas kepanikan yang dialami oleh konsumen dan sebagai bentuk respon dari psikologis masyarakat. Kebutuhan masker bukan merupakan tergolong kedalam kebutuhan barang utama, di masa pandemi covid-19 masker menjadi barang yang sangat amat diburu oleh masyarakat. Harga yang akan melambung tinggi serta kelangkaan barang bahkan ketidaktersediaan barang secara permanen menjadi kekhawatiran yang besar bagi masyarakat. Bahkan di beberapa negara bagian lain, masyarakat menimbun tisu toilet dan tentunya kebutuhan dasar pokok (Masrul, 2020).

Albert Bandura menyatakan bahwa teori yang mampu menjelaskan adanya perilaku *panic buying*, yaitu berupa dinamika psikologi sosial di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini adalah teori kognitif sosial (*cognitive social theory*). Faktor “sosial” dan proses “kognitif” menjadi salah satu penentu lahirnya teori kognitif sosial yang muncul karena adanya pikiran, motivasi, dan tindakan manusia. Untuk menjelaskan teori kognitif sosial, Albert Bandura mengajukan “*Triadic reciprocal causation*” yang menyatakan bahwa fungsi psikologis manusia berasal dari interaksi kausalitas dari berbagai dimensi, seperti interpersonal (*personal=P*), perilaku (*behavioral=B*), dan lingkungan (*environmental=E*) (Bandura, 2012).



Gambar 1. Dinamika Teori Kognitif Sosial Pada Panic Buying

Sumber: (Shadiqi et al., 2020)

Dimensi interpersonal, perilaku, dan lingkungan sangat berperan dalam meningkatkan dan menurunkan adanya perilaku *panic buying*. Proses yang terjadi antara ketiga dimensi tersebut merupakan proses kognitif, sebagaimana individu menggunakan pikiran untuk mencerna dan mengolah informasi yang diterimanya. Sedangkan, proses sosial akan terus terjadi apabila individu melakukan pertimbangan perilaku yang berdasarkan adanya pengaruh

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

sosial yang terjadi di masyarakat saat masa pandemi Covid-19 seperti saat ini (Shadiqi et al., 2020).

Berdasarkan sudut pandang islam, *panic buying* dapat digolongkan kedalam perbuatan *ihtikar* (penimbunan) yang merupakan kegiatan yang dilarang dalam Islam. Dalam sudut pandang islam perilaku *ihtikar* dianggap mampu mengganggu mekanisme pasar (Nur, 2019).

Yusuf Qardhawi mendefinisikan *ihtikar* (penimbunan) sebagai bentuk perilaku menahan barang dari perputaran barang yang ada di pasar sehingga menyebabkan kenaikan harga. Resiko dari adanya *ihtikar* akan semakin buruk ketika dilakukan secara berkelompok dan secara bersamaan. Yusuf Qardhawi melarang tindakan *ihtikar* terhadap semua jenis kebutuhan pokok manusia seperti makanan, obat-obatan, pakaian, perlengkapan sekolah, perlengkapan rumah tangga atau kantor. Beliau juga mengharamkan adanya praktik *ihtikar* tanpa membedakan masa paceklik (sulit) atau pada masa surplus pangan (Qardhawi, 1997).

Harga

Mekanisme pasar yang sempurna mampu menghasilkan harga yang adil bagi para penjual dan pembeli. Dalam tinjauan islam, sesuai dengan terminologi *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl* harga yang adil merupakan harga yang mampu mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa adanya kerugian bagi salah satu pihak. Harta yang adil merupakan harta yang tidak mendatangkan kezaliman bagi pihak manapun. Sesuai dengan komitmen syariah bahwa harga yang adil merupakan bentuk dari cerminan syariat islam yaitu keadilan secara menyeluruh. (Zainal et al., 2018).

Ibnu Khaldun menyatakan bahwa harga yang terbentuk di pasar dipengaruhi oleh mekanisme pasar yaitu adanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Kecuali pada harga emas dan perak yang menjadi standar moneter pada masanya. Fluktuasi harga yang berlaku bergantung pada permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Sebagaimana bila terjadi kelangkaan barang dan banyaknya permintaan, maka harganya akan tinggi. Sedangkan jika ketersediaan barang melimpah, maka harganya akan rendah (Mujaddidi, 2020).

Ibnu Khaldun berpendapat bahwa yang mampu mempengaruhi penawaran berupa banyaknya permintaan, tingkat keuntungan reaktif (tingkat harga), tingkat usaha manusia (produktivitas), besarnya tenaga buruh (ilmu pengetahuan dan keterampilan), keamanan dan ketenangan, dan adanya perkembangan masyarakat. Sedangkan, yang mampu mempengaruhi permintaan berupa pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat masyarakat, serta pembangunan dan kemakmuran masyarakat secara menyeluruh (Ulya, 2015).

Pajak dan perilaku *ihtikar* atau penimbunan barang juga dapat menjadi pengaruh perubahan tinggi dan rendahnya harga pasar yang beredar. Ibnu Khaldun mempercayai bahwa pedagang akan mengalami kerugian ketika harga tergolong rendah, sedangkan konsumen akan mengalami kesulitan apabila harga melonjak tinggi. Maka dari itu beliau berpendapat bahwa kebutuhan pokok masyarakat harus diusahakan memiliki harga rendah tanpa merugikan produsen (Izza, 2021).

Etika Konsumen Islam

Al-Ghazali menegaskan dalam konsep konsumsinya bahwa konsumsi yang dilakukan oleh manusia harus berorientasi kepada Allah swt. serta hendaknya harus berdasarkan dengan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

niat untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah swt. Yang dapat direalisasikan dalam bentuk memenuhi kebutuhan makanan, pakaian, dan tempat tinggal dengan tidak berlebihan (Mufidah et al., 2019).

Al-Ghazali menyatakan dalam teorinya tentang konsumsi, bahwa konsumsi bukan hanya berdasarkan kepuasan semata. Al-Ghazali menegaskan untuk menjaga harta termasuk dari nafsu syahwat manusia yang cenderung untuk mengutamakan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keinginan dipenuhi hanya untuk memenuhi hawa nafsu seseorang yang saat ini mampu mendatangkan manfaat di dunia. Namun di masa mendatang akan mendatangkan kesulitan yaitu kesengsaraan di akhirat (Riyadi & Fauzia, 2014).

Pemikiran Al-Ghazali mengenai konsumsi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan manusia harus mengutamakan akhirat daripada dunia; setiap orang harus mengusahakan dengan maksimal atas pemenuhan kebutuhan serta bertanggung jawab sesuai kebutuhan dengan norma dan etika islam; dan Al-Ghazali mengharuskan untuk mengkonsumsi yang halal dan *thayyib* sesuai dengan etika dan norma dalam Islam untuk menjauhkan sesuatu yang haram (Syaputra, 2017).

Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, Islam menentukan karakteristik konsumsi diantaranya (Muklis, 2020):

- a. Sederhana, ajaran Islam yang tertuang didalam al-Qur'an dan al-Hadits menegaskan setiap manusia untuk tidak melakukan tindakan boros dan kikir dalam melakukan konsumsi
- b. Tidak boleh berlebih-lebihan, di dalam QS.Al-An'am:141 Allah swt., berfirman :

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Didalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia tidak melakukan konsumsi dengan cara pamer, kemubaziran, dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak penting. Manusia dianjurkan untuk seperlunya saja dalam mengkonsumsi.

- c. Mengkonsumsi yang Halal dan *Thayyib*, konsumsi hanya dibolehkan pada barang yang halal dan *thayyib* merupakan batasan konsumsi seorang muslim. Dalam hal ini untuk menghindari kemewahan dan kemubaziran maka Islam pun membatasi untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebih sesuai dengan keinginan diri

METODOLOGI PENELITIAN

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu individu atau kelompok serta keadaan yang sedang terjadi. Lokasi penelitian terletak di Pasar Bintaro Jaya, yang terletak di Jalan Perkutut No.20, Rengas, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Objek dari penelitian ini adalah harga kebutuhan pokok dan tinjauan terhadap etika konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada masa Pandemi Covid-19. Subjek dalam penelitian sebanyak 23 narasumber diantaranya 1 narasumber kepala pasar; 13 pedagang yang terdiri dari 6 jenis pasar; dan 9 konsumen pasar. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer berupa wawancara dengan kepala pengelola pasar, pedagang, dan konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya. Sumber data sekunder berupa dokumen-dokumen, *e-book*, laporan hasil penelitian, jurnal penelitian, thesis, dan lainnya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data bersumber dari wawancara peneliti terhadap narasumber yaitu kepala pasar, pedagang, dan konsumen di Pasar Bintaro Jaya; observasi pada lokasi dan objek penelitian; dan dokumentasi berupa rekaman wawancara, foto, dokumen, dan lainnya. Teknik validitas yang digunakan dalam penelitian ini, Triangulasi sumber dengan melakukan pemeriksaan bukti penelitian serta membandingkan sumber data atau informasi yang berbeda dari setiap narasumber sehingga dapat menyimpulkan suatu keabsahan atau validitas data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan bantuan program aplikasi Software ATLAS.ti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber pertama yang diwawancarai oleh peneliti ialah Ibu Karyati, selaku kepala pengelola Pasar Bintaro Jaya. Beliau sudah selama 1 tahun belakangan menjadi kepala Pasar Bintaro Jaya ini untuk menggantikan kepala pasar sebelumnya yang telah wafat. Wawancara dengan Ibu Karyati secara tatap muka langsung dilaksanakan pada hari Senin, 3 Mei 2021 di Kantor Pasar Bintaro Jaya.

Narasumber selanjutnya yang diwawancarai oleh peneliti yaitu pedagang sebanyak 13 responden yang diambil 2 sampai 3 orang berdasarkan 6 jenis pasar. Berdasarkan keterangan hasil wawancara para pedagang mengenai harga di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi covid-19, bahwa harga cenderung mengalami perubahan yaitu tergantung pada mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Kelangkaan terjadi karena terhambatnya proses produksi; adanya himbauan dari pemerintah mengenai pembatasan mobilitas masyarakat menyebabkan terhambatnya distribusi barang; faktor alam yang menyebabkan penurunan hasil produksi barang dan berdampak pada pengurangan distribusi barang. Permintaan konsumen pada Pasar Bintaro Jaya selama masa pandemi covid-19 ini cenderung fluktuatif, mengalami kenaikan permintaan pada perayaan hari-hari besar seperti lebaran dan pada masa awal-awal munculnya virus covid-19, namun akan mengalami penurunan permintaan kembali pada hari-hari normal.

Narasumber selanjutnya yang diwawancarai oleh peneliti yaitu konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya sebanyak 9 orang yaitu para kalangan ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara dari para pedagang mengenai etika konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya pada masa pandemi covid-19 bahwa, etika konsumen muslim pada Pasar Bintaro Jaya telah melakukan prinsip konsumsi secara islami pada masa pandemi covid-19. Dengan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

mengedepankan prinsip kebersihan dan prinsip kesederhanaan, sikap berbelanja yang tidak melampaui batas kebutuhan konsumsi. Ditinjau dari pengetahuan dan literasi pada konsumen muslim pada Pasar Bintaro Jaya sudah cukup memahami mengenai etika yang harus dilakukan dalam berbelanja. Namun, dalam praktiknya hal ini tidak sesuai dengan pernyataan para konsumen, realitanya pada pasar Bintaro Jaya terjadi *panic buying*. Hal ini terjadi akibat adanya kekhawatiran dan ketakutan konsumen akan adanya kelangkaan, kenaikan harga kebutuhan, dan ketidak inginan konsumen untuk berinteraksi terlalu sering dengan orang lain pada masa pandemi covid-19. Jika ditinjau dalam sudut pandang islam, *panic buying* digolongkan sebagai *ihtikar* (penimbunan) yang telah melanggar ketentuan syariat islam karena mampu mengganggu mekanisme pasar.

Pada proses observasi, peneliti mengamati secara langsung dan menemukan fenomena secara langsung mengenai kegiatan transaksi jual beli antara penjual dan konsumen saat awal masa pandemi covid-19 yaitu bulan April 2020 dan pada beberapa waktu belakangan di Pasar Bintaro Jaya. Sumber dokumentasi diambil selama proses wawancara sebagai bukti diadakannya proses wawancara selain itu terdapat beberapa foto yang peneliti ambil dari jurnal penelitian sebelumnya, dan dari akun media sosial yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan juga beberapa dokumen yang peneliti terima dari narasumber penelitian.

Pasar Bintaro Jaya

Pasar Bintaro Jaya Sektor 2 merupakan salah satu pasar yang beralamat di Jalan Perkutut No.20, Rengas, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412.

Awal mula berdirinya pasar ini adalah dengan terbentuknya Koperasi Pedagang Pasar Bina Warga pada tahun 1998. Kemudian pada akhir tahun 1998 bersama PD Pasar Kertaraharja, yang saat ini menjadi PD Pasar Djaya menunjuk PT Adinata Mas dalam kegiatan revitalisasi lahan dan bangunan pasar ini. Tahun 2009 telah jadi sebagaimana bentuk dari revitalisasi bangunan pasar dan diresmikan sebagai pasar modern pada bulan Agustus 2010.

Visi dan misi pasar ini ditujukan untuk pelayanan dalam kegiatan perdagangan dan pelayanan transaksi jual beli bagi warga di lingkungan pasar. Pedagang aktif pada Pasar Bintaro Jaya Sektor 2 perharinya mencapai 135 sampai 140 pedagang. Nilai-nilai yang digunakan pada Pasar Bintaro Jaya ini adalah :

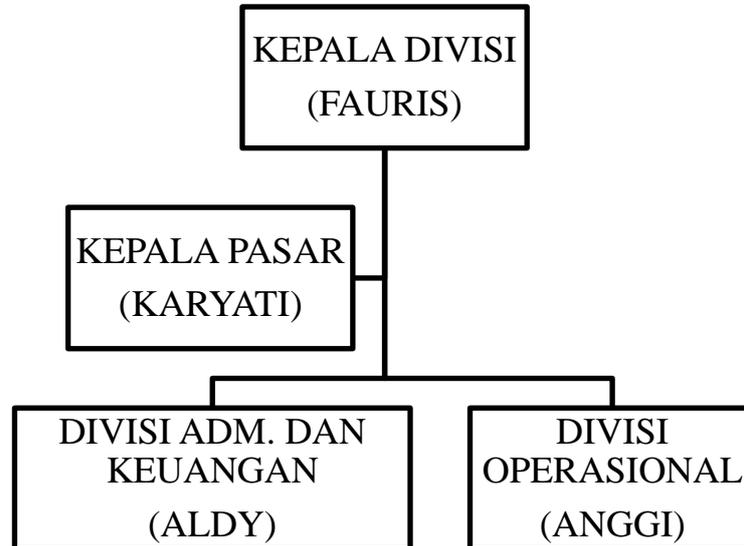
- Nilai kebersihan lingkungan pasar, Pasar Bintaro Jaya Sektor 2 mampu menjadi pasar ramah lingkungan juara ke-2 tingkat nasional pada tahun 2018.
- Nilai religiusitas, dalam bentuk kegiatan sosial sebagai upaya meningkatkan keimanan serta rasa syukur kepada Allah swt., yang dilakukan oleh para pedagang Pasar Bintaro Jaya Sektor 2 ini.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

Tabel 1. Struktur Pasar Bintaro Jaya



Harga Kebutuhan di Pasar Bintaro Jaya di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 berdampak pada perubahan harga pada komoditas yang diperjual belikan. Perubahan harga terjadi karena keterbatasan barang kebutuhan yang tersedia, serta kenaikan permintaan konsumen saat perayaan hari-hari besar seperti lebaran. Hal ini memberikan pengaruh terhadap harga di Pasar Bintaro Jaya sehingga mengalami fluktuatif dan mengalami perubahan serta pergeseran. Namun, pada Pasar Bintaro Jaya perubahan harga terjadi dalam jangka waktu yang singkat dan tidak mengalami perubahan dalam jumlah drastis.

Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Emalia, hasil penelitian ini menyatakan bahwa terjadi kesenjangan harga dan ketidak stabilan harga pangan pokok dan kebutuhan konsumen pada masa pandemi covid-19. Perubahan harga sembako dan kebutuhan lainnya saat masa pandemi covid-19 sangat flutuatif dan tidak mampu berjalan secara stabil dimana kurangnya ketersediaan pangan dan barang kebutuhan lainnya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi (Emalia, 2020).

Faktor yang Mempengaruhi Harga di Pasar Bintaro Jaya

Dalam transaksi di Pasar Bintaro Jaya tidak ada unsur paksaan dari pihak pedagang kepada konsumen untuk menyetujui harga yang ada di pasar. Dapat dikatakan bahwa harga yang berlaku di Pasar Bintaro Jaya ini mengikuti pergerakan mekanisme pasar yang terjadi. Pada masa pandemi covid-19 ini harga pasar cenderung fluktuatif mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini bukan merupakan kesepakatan dari para pedagang untuk jenis barang yang

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

diperjual belikan. Melainkan harga yang terjadi mengikuti permintaan dan penawaran yang berlaku saat itu.

Menurut Ibnu Khaldun harga yang terbentuk di pasar dipengaruhi oleh mekanisme pasar yaitu terjadinya keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Fluktuasi harga yang terjadi di pasar bergantung pada permintaan dan penawaran yang terjadi pada saat itu. Ibnu Khaldun menegaskan jika suatu barang mengalami kelangkaan dan terjadi kenaikan permintaan, maka harga akan mengalami kenaikan. Namun, ketika proses distribusi dan ketersediaan barang melimpah maka akan berdampak pada turunnya harga barang.

Didalam konsep secara islami, bertemunya permintaan dan penawaran harus terjadi berdasarkan kerelaan antara kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada jumlah tingkat harga tertentu. Mekanisme pasar yang sempurna mampu menghasilkan harga yang adil bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, serta tidak mendatangkan kedzaliman bagi salah satunya. Sesuai dengan syariat islam bahwa harga yang adil merupakan bentuk cerminan masyarakat islam yaitu mampu mewujudkan keadilan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kawa Yosi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penetapan harga jual di Pasar Srengat Blitar ditetapkan berdasarkan harga yang berlaku di pasaran, harga beli dari tengkulak, naik turunnya harga yang beredar di pasaran, jumlah dagangan yang dibeli konsumen, lama tidaknya barang terjual, kualitas barang, dan mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Penetapan harga di Pasar Srengat Blitar ini tidak bertentangan dengan islam karena harga yang ditetapkan mengikuti mekanisme pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran (Kawa, 2018).

Strategi

Pedagang di Pasar Bintaro Jaya memiliki strategi yang baik dan inovatif untuk menghadapi pandemi covid-19 seperti saat ini. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh para pedagang untuk menstabilkan pendapatan di masa pandemi covid-19 agar mampu mempertahankan usahanya. Cara yang dilakukan oleh pedagang diantaranya dengan menyediakan jenis barang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen; menggunakan jejaring *online* sebagai media pemasaran; dan melakukan sistem *delivery* atau antar barang kepada para konsumennya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati, strategi merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dan pertahanan diri para pedagang dalam melakukan penjualan selama masa pandemi covid-19, hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan omset atau penghasilan selama adanya pandemi covid-19. Hal yang mampu dilakukan oleh para pedagang ini adalah menggunakan *e-commerce*; *digital marketing*; perbaikan kualitas produk dan pelayanan; dan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020).

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

Etika Konsumen Muslim di Pasar Bintaro Jaya

Etika Konsumsi Islam

Pada masa pandemi ini konsumen memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dan mengesampingkan serta menekan segala bentuk keinginan. Sebagian keterangan dari konsumen bahwa selama masa pandemi covid-19, melakukan pengurangan konsumsi pada kebutuhan yang tidak diperlukan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengelolaan harta yang dimiliki agar mampu untuk bertahan pada masa yang akan datang, mengingat ketidakpastian kapan akan berakhirnya pandemi covid-19.

Menurut Umar bin Khattab r.a beliau menyatakan bahwa terdapat prinsip konsumsi dalam islam, diantaranya prinsip prioritas (Pujiyono, 2006). Prinsip prioritas yang dimaksudkan adalah dalam konsumsi islam terdapat kepentingan yang harus diutamakan guna menghindari adanya kemudharatan. Mendahulukan kebutuhan primer (*Dharuriyah*), sekunder (*Tahsiniiyyah*) dan tertier (*Hajiiyyah*).

Hasil temuan penelitian ini mengenai etika konsumsi islam, bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki pengetahuan tentang etika konsumsi islam. Pengetahuan konsumen mengenai etika konsumsi islam, sebagai umat muslim dianjurkan untuk melakukan konsumsi secara sederhana, tidak berlebih-lebihan dan bersikap boros serta mengutamakan kehalalan dari barang yang dikonsumsi.

Menurut Al-Ghazali dalam konsep konsumsinya, bahwa konsumsi yang dilakukan oleh manusia harus berorientasi kepada Allah swt. serta hendaknya harus berdasarkan dengan niat untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah swt. Yang dapat direalisasikan dalam bentuk memenuhi kebutuhan makanan, pakaian, dan tempat tinggal dengan tidak berlebihan (Mufidah et al., 2019). Al-Ghazali mengharuskan untuk mengkonsumsi yang halal dan *thayyib* sesuai dengan etika dan norma dalam Islam untuk menjauhkan sesuatu yang haram (Syaputra, 2017).

Hasil temuan ini juga sesuai dengan karakteristik konsumsi dalam sudut pandang islam (Muklis, 2020) yaitu :

- a. Sederhana, ajaran Islam yang tertuang didalam al-Qur'an dan al-Hadits menegaskan setiap manusia untuk tidak melakukan tindakan boros dan kikir dalam melakukan konsumsi
- b. Tidak boleh berlebih-lebihan, di dalam QS.Al-An'am:141. Didalam ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia tidak melakukan konsumsi dengan cara pamer, kemubaziran, dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak penting. Manusia dianjurkan untuk seperlunya saja dalam mengkonsumsi.
- c. Mengkonsumsi yang Halal dan *Thayyib*, konsumsi hanya dibolehkan pada barang yang halal dan *thayyib* merupakan batasan konsumsi seorang muslim. Dalam hal ini untuk menghindari kemewahan dan kemubaziran maka Islam pun membatasi untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebih sesuai dengan keinginan diri

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani Irma Tripalupi. Hasil temuan penelitian tersebut menemukan bahwa konsumsi menurut islam dapat dijelaskan juga melalui teori ekonomi mikro konvensional. Perbedaan konsumsi konvensional memaksimalkan kepuasan keinginan (*want*), sedangkan dalam islam memaksimalkan pemenuhan kebutuhan (*need*). Konsumen muslim yang terdampak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

pandemi covid-19 akan menghadapinya dengan relatif baik. Ketika konsumen sudah memiliki kebiasaan untuk melakukan konsumsi dengan berpedoman untuk tidak *ishraf*, tidak *tabdzhir*, dan mengutamakan konsumsi pada sesuatu yang halal (Tripalupi, 2021)

Prinsip Konsumsi

Temuan penelitian dilapangan konsumen pada Pasar Bintaro Jaya telah melakukan prinsip konsumsi secara islami pada masa pandemi covid-19 seperti saat ini, dengan mengutamakan kehalalan, kebersihan, serta memilih barang dengan kualitas yang baik. Dalam kondisi seperti ini, prinsip kebersihan menjadi hal utama bagi konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bentuk proteksi para konsumen yang terutama adalah ibu rumah tangga untuk menjaga keluarga dari paparan virus covid-19. Para konsumen juga berpendapat bahwa telah melakukan prinsip kesederhanaan dengan sikap berbelanja untuk tidak melampaui batas kebutuhan konsumsinya.

Menurut M.A Mannan kegiatan konsumsi harus sesuai dengan islam, yaitu terdapat prinsip-prinsip yang melandasinya diantaranya (Mannan, 1992) : Prinsip keadilan; Prinsip kebersihan; Prinsip kesederhanaan; Prinsip kemurahan hati; dan Prinsip moralitas.

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani Irma Tripalupi. Hasil temuan penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen muslim yang terdampak pandemi covid-19 mampu untuk menghadapinya dengan relatif baik. Ketika konsumen sudah memiliki kebiasaan untuk melakukan konsumsi dengan berpedoman untuk tidak *ishraf*, tidak *tabdzhir*, dan mengutamakan konsumsi pada sesuatu yang halal, sehingga dalam kegiatan konsumsinya mencapai tujuan masalah yakni kemenangan dunia dan akhirat (Tripalupi, 2021).

Panic Buying

Pada pasar Bintaro Jaya ini terjadi *panic buying* dimasa pandemi covid-19 seperti saat ini. Konsumen melakukan belanja dengan jumlah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah belanja sebelum adanya pandemi covid-19. Hal ini sebagai bentuk reaksi kekhawatiran dan ketakutan konsumen akan adanya kelangkaan dan kenaikan harga kebutuhan pada masa pandemi covid-19. Peran sosial media sangat berpengaruh terhadap psikologis konsumen yang menyebabkan kekhawatiran dan kecemasan akan kondisi pasar di masa pandemi covid-19 baik pada jumlah ketersediaan barang maupun harga barang itu sendiri. Dan sebagai bentuk proteksi diri terhadap penyebaran virus covid-19, dengan tidak melakukan interaksi dengan orang lain sehingga memperbanyak jumlah kebutuhan belanja.

Menurut Albert Bandura bahwa teori yang mampu menjelaskan adanya perilaku *panic buying* di masyarakat yaitu berupa dinamika psikologi sosial di masa pandemi covid-19. Fungsi psikologis manusia berasal dari interaksi kausalitas dari berbagai dimensi, seperti interpersonal (*personal*=P) yaitu seseorang yang melakukan *panic buying* cenderung berada pada kondisi konflik psikologis, stres, ketakutan, kecemasan, perasaan tidak nyaman, serta adanya ketidakpastian; lingkungan (*environmental*=E) yaitu Informasi dari media massa dan jejaring sosial yang tersebar di lingkungan sosial menyebabkan adanya perilaku *panic buying* di masyarakat; dan perilaku (*behavioral*=B), yaitu munculnya perilaku *panic buying* itu sendiri (Bandura, 2012).

Namun jika ditinjau dalam sudut pandang islam, bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen di Pasar Bintaro Jaya ini melanggar ketentuan syariat islam. Islam

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

meninjau bahwa kegiatan *panic buying* telah digolongkan dalam perbuatan *ihthikar* (penimbunan) yang mampu mengganggu mekanisme pasar.

Menurut Yusuf Qardhawi, *ihthikar* (penimbunan) merupakan perilaku yang menghambat perputaran barang sehingga menyebabkan kenaikan harga. *Ihthikar* yang dilakukan secara bersama-sama dan dalam lingkup yang luas memiliki resiko yang cukup buruk. Yusuf Qardhawi melarang tindakan *ihthikar* terhadap semua jenis kebutuhan pokok manusia seperti makanan, obat-obatan, pakaian, perlengkapan sekolah, perlengkapan rumah tangga atau kantor. Beliau juga mengharamkan adanya praktik *ihthikar* tanpa membedakan masa paceklik (sulit) atau pada masa surplus pangan. Didalam Hadits Said bin Musayyib, Rasulullah saw., melarang adanya praktik *ihthikar*, bahwa orang yang melakukan penimbunan barang termasuk pada golongan orang-orang yang berdosa (Marukum, 2011).

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

SIMPULAN

Pandemi covid-19 mengakibatkan kondisi harga mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan di Pasar Bintaro Jaya. Faktor yang mempengaruhi harga di Pasar Bintaro Jaya yaitu adanya proses permintaan dan penawaran. Harga yang terbentuk di Pasar Bintaro Jaya dipengaruhi oleh kegiatan mekanisme pasar itu sendiri. Etika konsumen muslim pada Pasar Bintaro Jaya telah melakukan prinsip konsumsi secara islami, dengan memprioritaskan prinsip kebersihan dan prinsip kesederhanaan. Ditinjau dari pengetahuan dan literasi pada konsumen muslim Pasar Bintaro Jaya sudah cukup memahami mengenai etika konsumsi yang seharusnya dilakukan. Namun, dalam praktiknya hal ini tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen, realitanya pada pasar Bintaro Jaya saat pandemi covid-19 terjadi *panic buying*.

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan suatu parameter dalam pertimbangan para kalangan industri dan pemerintah dalam membuat keputusan dalam menentukan kebijakan atau regulasi mengenai harga pada masa pandemi Covid-19, dapat dijadikan suatu parameter oleh konsumen muslim mampu melakukan kegiatan berbelanja secara bijak dan pengetahuan konsumen muslim di Pasar Bintaro Jaya mengenai etika konsumsi secara syariat islam dapat diimplementasikan kedalam tindakan yang nyata. Saran yang mampu diberikan dalam penelitian ini, diharapkan pada peneliti yang akan datang mampu melanjutkan penelitian ini dengan variabel-variabel lain dan pada ruang lingkup lebih luas agar mampu memperoleh data dan hasil penelitian yang lebih bervariasi. Diharapkan pemerintah mampu memperhatikan harga dan ketersediaan barang serta kondisi pasar-pasar tradisional di masa pandemi covid-19 seperti saat ini, dan pada konsumen muslim diharapkan mampu memiliki tolak ukur dan pola konsumsi sesuai dengan ajaran islam.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (2020). Departemen Kementerian Agama RI.
- Anggraeni, R. (2020). *Gara-gara Panic Buying, Belanja Harian Naik hingga 15 Persen*. Sindonews.Com.
- Bandura, A. (2012). Social Cognitive Theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1).
- BPS. (2020). *5 Agustus 2020*.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157–160.
- Emalia, A. (2020). Analisis Pandemic Covid-19 Terhadap Harga Sembako. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 43.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counseling*, 2, 146–148.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 92–96.
- Izza, M. (2021). *Ekonomi Mikro: Pendekatan Ideologis Islam* (Mohammad Nasrudin (Ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Kawa, Y. (2018). *Penetapan Harga Komoditas Hasil Pertanian Bagi Pedagang di Pasar Tradisional Srengat Blitar Ditinjau Dari Teori Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam*. 86–91.
- Kurniawan, P. (2020). Etika Bisnis Islam Terhadap Penimbun Barang Akibat Covid-19. *Journal.Stiemb.Ac.Id*, 4(3), 275–281.
- Loxton, M. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Mannan, A. (1992). *Teori dan Praktek dasar dasar Ekonomi Islam*. Intermasa.
- Marukum, S. (2011). *Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Tentang Ihtikar: Dalam Kitab Halal Haram Fil Islam*. 1–84.
- Masrul. (2020). *Pandemik Covid-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia* (T. Limbong (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2019). Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung). *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 420–

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 413 - 428

427.

- Mujaddidi, A. S. (2020). *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Ach. Fauzi (Ed.)). Duta Media Publishing.
- Muklis. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam- Drs. H. Muklis Bin Abdul Azis, M.M, Didi Suardi, Lc., MA.Ek - Google Buku* (S. D. Febrianti (Ed.); 1st ed.). CV.Jakad Media Publishing.
- Nur, S. K. (2019). *Panic Buying di Masa Pandemi dan Relevansinya Dengan Ikhtikar*. 1(2), 79–87.
- Pujiyono. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Putra, M. D., Amelia, F., & Putri, D. (2019). Dampak Ihtikar Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 3(2), 183.
- Qardhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam. In *Daurul Qiyam wa al-Iqtishad al-Islam* (2nd ed.). Gema Insani Press.
- Riyadi, A. K., & Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Dalam Maqashid Al-Syariah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Sappeami. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Praktik Jual-Beli : Analisis Ihtikār Dalam Hukum Islam*. 5(1), 27–48.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Fadhli, K., Hasan, A., Noor, I., & Istiqomah, W. Al. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19 : Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18.
- Soenjoto, W. P. P., & Mujiyono, A. (2020). Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah). *Jurnal Istiqro*, 6(2), 126–139.
- Suryahadi, A., & Rahmawati, W. T. (2020). *Ini Perubahan Perilaku Konsumen Indonesia Saat Pandemi Corona*. Kontan.Co.Id.
- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam : Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya ' Ulumuddin. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 144–155.
- Tripalupi, R. I. (2021). Konsumsi di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3, 32–46.
- Ulya, H. N. (2015). Permintaan, Penawaran, Harga Perspektif Ibnu Khaldun. *Jurnal Islamica*, 12, 162.
- Zainal, V. R., Huda, N., Ekawati, R., & Riorini, S. V. (2018). *Ekonomi Mikro Islam* (Retno Ayu Kusumaningtyas (Ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.