

## FENOMENA PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA KETIKA PANDEMI COVID-19: KAJIAN EKONOMI DAN ETIKA MUSLIM

<sup>1</sup>Anis Muhafidz Sholehah, <sup>2</sup>Nur Hawa Meizara  
Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta  
<sup>1</sup>[anismhfdz@gmail.com](mailto:anismhfdz@gmail.com), <sup>2</sup>[nmeizara@gmail.com](mailto:nmeizara@gmail.com)

### Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk mahasiswa Hamfara yang sehari-hari mereka tinggal di asrama. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui fenomena perilaku konsumsi mahasiswa Hamfara ketika wabah pandemi covid-19 melanda. Pendekatan penelitian ini menggunakan kajian ekonomi dan etika sebagai seorang muslim. Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan narasi deskriptif. Penelitian ini menemukan fenomena perilaku konsumsi pada mahasiswa Hamfara ketika pandemi covid-19 dengan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok perilaku, yaitu: kelompok stabil, kelompok mager, dan kelompok normal.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumsi, Mahasiswa, Pandemi

### Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on the economic activities of the community, including Hamfara students who live in dormitories every day. This study aims to determine the phenomenon of consumption behavior of Hamfara students when the COVID-19 pandemic outbreak hit. This research approach uses economic and ethical studies as a Muslim. The methods used to obtain information by means of observation, and documentation studies, are then analyzed qualitatively with descriptive narratives. This study found the phenomenon of consumption behavior in Hamfara students during the COVID-19 pandemic by being classified into three behavioral groups, namely: stable group, mager group, and normal group.

**Keywords:** Consumption behavior, Student, Pandemic

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, termasuk kegiatan belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja (Dahlan et al., 2021; Zahara, 2021). Hal ini mempengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, seperti kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari, di antaranya kebutuhan untuk konsumsi pangan. Kebijakan WFH (Work from Home) atau bekerja dari rumah, Social Distancing (menjaga jarak dengan orang lain), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sampai dengan lockdown (tidak boleh meninggalkan tempat tinggal sama sekali) menjadikan mayoritas kegiatan ekonomi pada saat itu dilakukan secara online (Mofijur et al., 2021; Pratama et al., 2021; Yezli & Khan, 2020). Penjualan dan pembelian beralih dari yang biasanya tatap muka menjadi serba online. Apalagi disaat penerapan karantina, baik karantina mandiri maupun karantina masal, konsumen berusaha mengisi waktu dengan kegiatan baru di tempat karantina ini dengan pembelian makanan yang terpaksa hanya dilakukan melalui delivery dengan ojek online, dan terkadang dengan COD (Cash on Delivery) (Gundogdu, 2016).

Fenomena di atas juga menimpa pada mahasiswa STEI Hamfara. Kehidupan mahasiswa di STEI Hamfara ketika terjadi pandemi Covid-19 juga mengalami pergeseran dan agak terganggu tidak seperti kondisi normal pada biasanya di luar pandemi Covid-19. Mayoritas mahasiswa belajar secara online, bahkan sejak pertama mereka melakukan pendaftaran terutama di tahun angkatan akademik 2020/2021 dan 2021/2022. Sejak pendaftaran sampai dua tahun proses akademik mereka lewati hanya dengan sarana online saja, melalui aplikasi zoom meeting (Utomo et al., 2022). Aktifitas konsumsi mahasiswa Hamfara juga tidak bisa berlangsung bertemu antara penjual dan pembeli, namun mereka melakukannya dengan cara online melalui delivery oleh ojek online. Hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian di lingkungan STEI Hamfara masih kuat, meski di sisi lain perilaku konsumtif mahasiswa menjadi bengkak karena selama karantina tidak ada hiburan, tidak ada teman untuk saling berbicara yang menyebabkan banyak konsumen memiliki waktu luang, termasuk para mahasiswa (Hasna, 2023; Qomariyah, 2023; Utomo, 2015, 2021b).

Fenomena pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat termasuk mahasiswa STEI Hamfara. Perilaku konsumsi mereka penting untuk diketahui mengingat mereka adalah kaum muslim yang seharusnya beraktifitas sesuai dengan etika Islam yang menjadi keyakinannya. Filsafat ekonomi Islam

menjelaskan perbedaannya dengan filsafat ekonomi selainnya, terutama dalam konteks perilaku ekonomi para pelakunya dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan sekitar, seperti wabah Covid-19 ini (Zahro' et al., 2023). Apakah ketika pandemi Covid-19 perilaku mereka berubah atau tidak? Maka kajian ekonomi dan etika Islam dalam perilaku konsumsi dengan obyek adalah mahasiswa STEI Hamfara ini berusaha mengungkapnya dalam artikel dari laporan penelitian yang sederhana.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis dan akurat (bisa dipertanggungjawabkan) setiap informasi dengan narasi bahasa. Pendekatan penelitian ini menggunakan kajian ekonomi dan etika sebagai seorang muslim. Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan narasi deskriptif. Analisis dilakukan dengan pembacaan yang serius, mendalam, dan berulang-ulang sampai jenuh untuk menemukan point-point penting yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan jenis informasi terus dilakukan pemetaan dan disimpulkan untuk disajikan dalam artikel ini.

## **HASIL DAN DISKUSI PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19, yaitu perilaku konsumen yang memilih berbelanja online dengan menggunakan aktivitas internet dalam pembelian barang/jasa termasuk pembelian makanan oleh mahasiswa STEI Hamfara. Perilaku ini terjadi berulang-ulang selama pandemi dan cenderung meningkat. Faktor yang sangat berpengaruh adalah dari segi efektifitas waktu, dimana individu yang mengalami masa karantina saat pandemi, tidak dapat melakukan aktivitas secara penuh, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka internet dan berbelanja *online*. Harusnya memang ada pengawasan dari negara sebagaimana perilaku Umar bin Khattab ketika menjadi kepala negara (Syihab & Utomo, 2022).

Berulang-ulangnya pembelian barang/jasa termasuk pembelian produk-produk kuliner menunjukkan perilaku tersebut adalah perilaku pemborosan, yaitu perilaku ekonomi yang didasarkan bukan pada pemenuhan kebutuhan melainkan sekedar untuk pemenuhan keinginan saja akibat banyaknya waktu luang, atau malas bergerak (*mager*), atau faktor lain yang belum teridentifikasi. Perilaku konsumtif atau belanja online di masa

pandemi Covid-19 ini cenderung sama dengan yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 31 yang menjelaskan larangan berbuat boros atau *israf*, dan *tabzir*. Ada tiga kelompok mahasiswa STEI Hamfara dalam berperilaku konsumsi ketika pandemi Covid-19 kemarin, yaitu kelompok stabil, kelompok mager, dan kelompok normal.

### **Perilaku Konsumtif**

Suyasa dan Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Gumulya & Widiastuti, 2013). Grinder (1997) memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja disebut sebagai perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Lubis (1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Perilaku konsumtif muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media massa menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif ini, yaitu sebagai medium yang menarik minat membuat konsumen seakan-akan butuh sehingga membeli barang yang dipromosikan. Dahlan (1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif bisa ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah dan merasa terlalu berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pada konteks mahasiswa muslim menjadi penting mengetahui pengaruh mata kuliah etika bisnis yang mereka dapatkan di dalam kelas selama perkuliahan mengenai dampaknya dalam kehidupan mereka sehari-hari, terutama ketika pandemi Covid-19 ini (Ellyna, 2023).

## Perilaku Israf

Pelajaran dari QS. Al-A'raf (7) ayat 31, Allah SWT berfirman sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ عِنۡدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.”

Utomo (2023) menjelaskan bahwa perilaku berlebih-lebihan termasuk perilaku yang melampaui batas, jatuh hukumnya makruh, disebut juga dengan perilaku *israf*. Pandemi Covid-19 mempunyai dampak konsumen dalam memilih belanja online dikarenakan keterbatasan masyarakat berinteraksi menyebabkan media online menjadi salah satu alat mempermudah kegiatan muamalah. Masyarakat jadinya memiliki waktu yang lebih luas untuk berselancar didunia maya, mengakibatkan perilaku konsumtif belanja, dari perilaku ini terjadi berbuat boros membelanjakan uang.

## Kelompok Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi ketika pandemi Covid-19 oleh mahasiswa STEI Hamfara terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok stabil, kelompok mager, dan kelompok normal. **Kelompok stabil** ini melakukan aktifitas belanja barang atau jasa, termasuk juga mengkonsumsi beberapa makanan kuliner dengan sangat perhitungan. Mereka dengan sejumlah bekal kiriman dari orang tua berusaha untuk hemat dengan membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhannya, kalau lapar mereka membeli makanan dan kalau tidak lapar tidak membeli makan, bahkan cenderung untuk puasa. Kelompok ini tidak melampaui batas dalam mengkonsumsi barang atau jasa, termasuk produk-produk kuliner. Mereka memahami mana yang termasuk kebutuhan dan mana yang termasuk bukan kebutuhan atau sekedar hanya keinginan saja (Utomo, 2021a).

**Kelompok mager** adalah kelompok yang malas bergerak, cenderung memanfaatkan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk dalam urusan per-kuliner-an. Kelompok ini biasa hidup di lingkungan keluarga yang berkecukupan, biasanya bekal kiriman dari orang tua lebih banyak atau di atas dari rata-rata umumnya bekal mahasiswa Hamfara, meskipun tidak semuanya. Kebiasaan mengkonsumsi atau menghisap tembakau menjadikan kelompok ini dominan oleh mahasiswa ikhwan atau laki-laki, meskipun mungkin di gender akhwat juga ada namun

tidak sebanyak yang di gender laki-laki. **Kelompok ketiga** adalah kelompok normal, yaitu kelompok pembelajar yang selalu membaca kondisi, apakah harus belanja atau tidak, bagaimana teman-temannya berperilaku, dan sebagainya. Kelompok ini cenderung statis meski ada unsur dinamis dalam aspek yang lain. Biasanya mereka menjadi pengurus organisasi mahasiswa, seperti BEM, IMSyF, IMPS, dan sebagainya. Proses belajar yang mereka lakukan cenderung berpengaruh untuk dirinya sendiri, mengingat semua aktivitas yang serba daring dan online menggunakan sarana zoom.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat di masa pandemi Covid-19. Hal ini terdapat dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 31 berupa perintah larangan berbuat boros, israf dan tabzir. Dari hasil penelitian ini ditemukan tiga kelompok mahasiswa STEI Hamfara dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok stabil, kelompok mager, dan kelompok normal. Masing-masing kelompok tersebut memiliki karakter sebagaimana sudah dijelaskan di uraian artikel ini. Artikel ini diharapkan bisa bermanfaat dan membantu masyarakat terutama mahasiswa STEI Hamfara untuk mengetahui larangan berbuat boros dan mubadzir. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan acuan oleh peneliti lain guna memberikan pengetahuan serupa dan informasi sebelumnya mengenai topik perilaku dan etika ekonomi yang sejenis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dahlan, M., Bustami, M. R., Makmur, & Mas'ulah, S. (2021). The Islamic principle of ḥifẓ al-nafs (protection of life) and COVID-19 in Indonesia: A case study of nurul iman mosque of Bengkulu city. *Heliyon*, 7(7), e07541. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07541>
- Ellyna, L. F. (2023). PENGARUH MATA KULIAH ETIKA BISNIS ISLAM. *Al-Maqashid*, 03(01), 6–14.
- Gundogdu, A. S. (2016). Islamic electronic trading platform on organized exchange. *Borsa Istanbul Review*, 16(4), 249–255. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.06.002>
- Hasna, A. N. (2023). Implementasi Etika Konsumen Shopee. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 29–34.
- Mofijur, M., Fattah, I. M. R., Alam, M. A., Islam, A. B. M. S., Ong, H. C., Rahman, S. M. A., Najafi, G., Ahmed, S. F., Uddin, M. A., & Mahlia, T. M. I. (2021). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a

- global pandemic. *Sustainable Production and Consumption*, 26(September 2020), 343–359. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.016>
- Pratama, Z. P., Sari, D. K., Games, D., & Hidayat, T. (2021). Covid 19 Pandemic : Enhancing Customer Loyalty To Traditional Market Existence. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 152–157.
- Qomariyah. (2023). Etika Konsumen Pelaku Pasar : *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 6–11.
- Syihab, M. B., & Utomo, Y. T. (2022). Praktek Ekonomi Islam Umar Bin Khatab Sebagai Kepala Negara. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indoneisa*, 2(2), 549–558.
- Utomo, Y. T. (2015). Etika Bisnis: Sebuah Perspektif dengan Pendekatan Fundamental RADikal STEI Hamfara. *Jurnal Studi Islam: Mukaddimah*, 21(2), 341–370.
- Utomo, Y. T. (2021a). KRITIK TEORI KONSUMSI PERSPEKTIF TAQYUDDIN AN-NABHANY. *Forum Dosen Peduli Negeri*, 1–6. <https://osf.io/preprints/ec8r2/>
- Utomo, Y. T. (2021b). Perilaku Ekonomi Mbah Waginem. *Youth Islamic Economic Journal*, 02(02), 1–9. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/120>
- Utomo, Y. T. (2023). *AL-QUR 'AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA* (Issue March). Global Aksara Press.
- Utomo, Y. T., Marianti, D. J., & Khairunnisa, F. (2022). Diskusi Online : Sharing Etika Bisnis Islam Dengan Pelaku Bisnis dari. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 02(02), 4–8.
- Yezli, S., & Khan, A. (2020). COVID-19 social distancing in the Kingdom of Saudi Arabia: Bold measures in the face of political, economic, social and religious challenges. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 37(April), 101692. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101692>
- Zahara, I. (2021). Dampak Covid Terhadap Kondisi Ekonomi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Al-Amar*, 2(1), 33–40.
- Zahro', K., Rijal, K., Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., & Fauzi, L. D. D. & F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam* (A. Syahputra & F. Alfadri (eds.)). Az-Zahra Media Society. [https://www.researchgate.net/publication/369691331\\_FILSAFAT\\_EKONOMI\\_ISLAM](https://www.researchgate.net/publication/369691331_FILSAFAT_EKONOMI_ISLAM)