

QS. AL-A'RAF [7] AYAT 31: PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT BELANJA ONLINE

Nur Hawa Meizara¹, Anis Muhafidz Sholehah²

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

nmeizara@gmail.com¹, anismhfdz@gmail.com²

Riwayat Artikel		
Diterima: 5 Juni 2023	Disetujui: 10 Juni 2023	Dipublish: 3 Juli 2023

Abstrak: Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat menimbulkan perubahan kebiasaan dalam transaksi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif belanja *online* selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang atau jasa yang cenderung meningkat. Pelajaran dari QS. Al-A'raf [7] Ayat 13 menjelaskan agar konsumsi sewajarnya cenderung diabaikan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, Covid-19, konsumsi berlebihan

Abstract: *The Covid-19 pandemic has an impact on people's economic activities, causing changes in habits in transactions and changes in consumer behavior. This study aims to analyze the consumptive behavior of online shopping during the Covid-19 pandemic. This research uses qualitative methods. This study found that during the COVID-19 pandemic, people experienced changes in behavior, especially in activities using the internet related to purchasing goods or services which tended to increase. Lessons from QS. Al-A'raf [7] Verse 13 explains that proper consumption tends to be ignored.*

Keywords: *consumer behavior, Covid-19, excessive consumption*

INTRODUCTION

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi (Bhusal, 2020). Semua kegiatan menjadi terbatas, baik itu belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja. Hal ini juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, di antaranya kebutuhan pangan, sehingga terjadi peningkatan belanja online (Rohmah, 2020). Indonesia telah mengambil berbagai macam kebijakan Covid-19, seperti: WFH (*Work from Home*), *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) (Zahara, 2021). Meski banyak pembatasan yang ada, gerakan individu sebenarnya tidak sepenuhnya ditinggalkan. Orang mungkin meninggalkan rumah mereka untuk memenuhi kebutuhan mendesak mereka. Namun, takut akan kontaminasi memungkinkan orang untuk menjadi lebih baik jika mereka tinggal di rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat tidak datang ke swalayan atau supermarket untuk berbelanja (Revathy & Balaji, 2020).

Akibat *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan online. Apalagi saat penerapan karantina mulai bermunculan, baik mandiri maupun masal, dimana konsumen berusaha mengisi waktunya dengan kegiatan baru di tempat karantina ini (Puasa et al., 2021). Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dilakukan melalui delivery dengan ojek online. Konsumen juga mulai menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga belanja online. Hal inilah yang membuat perubahan pola belanja konsumen (Darmawan, 2022; Suliyanthini et al., 2022). Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian masih kuat meski di sisi lain, ada perilaku konsumtif dari masyarakat. Apalagi saat kita berada di area karantina dimana tidak ada hiburan, dan tidak ada teman untuk saling berbicara, tentunya banyak konsumen yang memiliki banyak waktu luang dan hal inilah yang mendorong konsumen berbelanja atau hanya sekedar memesan makanan secara online, selain faktor-faktor yang lain (Utomo et al., 2023).

Artikel ini memaparkan perilaku konsumtif belanja online di masa Covid-19. Pelajaran diambil dari QS. Al-A'raf [7] Ayat 31 yang menjelaskan larangan berbuat boros atau *israf* dan *tabzir*. Arti ayat tersebut adalah: *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.*

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis, akurat, (bisa dipertanggungjawabkan). Informasi diambil dari pustaka dan sumber dokumen berupa artikel, buku-buku, dan terutama QS. Al-A'raf [7] Ayat 31. Informasi dianalisis setelah dibaca dengan cermat untuk menemukan simpulan dari kegelisahan penelitian ini. Hasil yang ditemukan disajikan dalam artikel ini dengan format pendekatan deskriptif naratif.

RESULT AND DISCUSS

Penelitian ini menemukan perilaku konsumen di masa pandemic Covid-19 memilih berbelanja online dengan penggunaan aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang atau jasa yang 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*. Perilaku belanja konsumen cenderung boros sehingga tidak sesuai dengan QS. Al-A'raf [7] Ayat 31 berikut ini:

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

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 kata *israf* adalah berlebih-lebihan. Pandemi Covid-19 mempunyai dampak konsumen dalam memilih belanja online dikarenakan keterbatasan masyarakat berinteraksi menyebabkan media online menjadi salah satu alat mempermudah kegiatan muamalah. Yang dimana masyarakat memiliki waktu lebih berselancar didunia maya yang mengakibatkan perilaku konsumtif belanja, dari perilaku ini terjadi berbuat boros membelanjakan uang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Di mana hal ini dapat tercermin dari menurunnya Marginal Propensity to Save (MPS) sejak tahun 2003 dan pada tahun 2012 akhir rasio tersebut di bawah Marginal Prosperity to Consume (MPC).

Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Proses berbelanja online tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan teknologi internet melalui smartphone. Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan, yang diistilahkan sebagai Cash on Delivery (COD). Dengan kemudahan-kemudahan yang dimilikinya, hal ini dapat membuat orang menjadi konsumtif karena mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan daripada kebutuhan dan tindakan ini jika tidak dapat mengontrol diri, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Beberapa pelajaran terkait perilaku konsumtif konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca (2005:172) 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 (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 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 (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 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.

2. Terbentuknya Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup, sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati

posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat. Konsumen dalam membeli barang. Dahlan (Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan 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-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (dalam Triyaningsih, 2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat di masa pandemi covid-19. Hal ini terdapat dalam Qs. Al-A'raf :31 berupa perintah larangan berbuat *boros, israf* dan *tabzir*. Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan membantu masyarakat mengetahui larangan berbuat boros dan mubadzir. Dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan acuan oleh peneliti lain guna memberikan pengetahuan dan informasi sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhusal, M. K. (2020). The World After COVID-19: An Opportunity For a New Beginning. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(05), 735–741. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.05.2020.p10185>
- Darmawan, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Researc*, 3(1), 40–48. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Puasa, S., Tan, J., Muchlis Gazali, H., & Ayub, N. (2021). Consumers' Behavioural Intention To Use E-Wallet During the Pandemic of Covid-19: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 19(2), 64–78. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v19i2.2959>
- Revathy, C., & Balaji, P. (2020). Determinants of behavioural intention on e-wallet usage: an

- empirical examination in amid COVID-19 lockdown period. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 92–104. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.008>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Suliyanthini, D., Fashion, V., Education, D., Jakarta, U. N., Fashion, V., Education, D., & Jakarta, U. N. (2022). Sosiologi. *Equilibrium*, 1–9.
- Utomo, Y. T. (2023). *AL-QUR'AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA. March*.
- Utomo, Y. T., Rahim, A. M., & Sasono, H. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Belanja di Pamella Yogyakarta. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 238–242. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.576>
- Zahara, I. (2021). Dampak Covid Terhadap Kondisi Ekonomi Provisasi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Al-Amar*, 2(1), 33–40.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Septiani, M. N. (2019). Pengaruh bimbingan dan konseling individu terhadap perilaku konsumtif remaja. *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, dan Psikoterapi Islam*, 7(2), 167-190.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.