



Volume 3 Nomor 1 (2022) Pages 30 – 40

Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Email Journal : ecopreneur.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>



Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Rumput Plumbon

Agus Karjuni^{1✉}, Sumarno², Iin Aisyah³

¹²IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email : muhzeta123@gmail.com¹

Received: 2022-01-13 ; Accepted: 2022-02-26 ; Published: 2022-02-27

Abstrak

Dalam dunia bisnis islam selalu dikaitkan dengan etika bisnis islam. Bukan hanya itu, religiusitas pun menjadi bagian paling penting dalam melakukan aktivitas ekonomi. Keduanya sejalan dan mempunyai tujuan sama yaitu kesejahteraan bersama. Etika pengetahuan islam dan religiusitas yang baik dapat membentuk perilaku baik pula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah pedagang sembako di Pasar Rumput Plumbon yang beragama islami dengan sampel 50 pedagang sembako. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Dilakukan penyebaran angket atau kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui pengaruhnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Dimana variabel pengetahuan etika bisnis islam thitung sebesar 4,493 dengan nilai signifikansi 0,000. Begitu juga dengan variabel religiusitas thitung sebesar 6,753 dengan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan variabel pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang, dimana Fhitung sebesar 38,538, probabilitas signifikansi 0,000. Menurut uji R² yang sudah dilakukan, besar pengaruh pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 62,1% dan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: etika, religiusitas, perilaku, ekonomi.

Abstrak

In the world of Islamic business is always associated with Islamic business ethics. Not only that, religiosity is also the most important part in carrying out economic activities. Both are in line and have the same goal, namely common prosperity. Ethics of Islamic knowledge and good religiosity can form good behavior as well. This study uses a quantitative approach. The subject of this research is the basic food traders at Pasar Rumput Plumbon who are Muslim with a sample of 50 basic food traders. This study used a simple random sampling technique. A questionnaire or questionnaire was distributed which was then analyzed using SPSS 23 to determine the effect. The results of the study show that partially knowledge of Islamic business ethics and religiosity variables affect the behavior of traders. Where the variable knowledge of Islamic business ethics is 4.493 with a significance value of 0.000. Likewise with the religiosity variable tcount of 6.753 with a significance value of 0.000. Overall knowledge of Islamic business ethics and religiosity variables have a significant effect on the behavior of traders, where Fcount is 38,538, the significance probability is 0.000. According to the R² test that has been done, the influence of knowledge of Islamic business ethics and religiosity on the behavior of traders is 62.1% and the remaining 37.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: ethics, religiosity, behavior, economy.

Copyright © 2022 Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Pasar sejauh ini semakin berkembang dan mempunyai peran yang paling menonjol dalam aktivitas di tengah masyarakat. Bagi masyarakat, fungsi pasar selain menjadi wadah bertemunya penjual dan pembeli, namun juga berfungsi sebagai tempat untuk melakukan interaksi sosial. Berbagai ilmuwan ekonomi menggambarkan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu misalnya, pasar perumahan, pasar besar, dan lain-lain (Mujahiddin, 2007).

Pasar berperan sangat penting di tengah masyarakat, sehingga menjadi suatu ketergantungan bagi mereka. Pasar tradisional adalah pasar yang sering kita jumpai keberadaannya. Pasar tradisional berperan sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Adanya pasar tradisional membuat masyarakat merasa terbantu, begitupun juga dengan pemerintah pusat atau daerah. Di dalam pasar tersebut banyak pelaku yang terlibat. Tentunya dengan tujuan sama yaitu kesejahteraan hidup antara pedagang dan pembeli. Semuanya memiliki peran dalam mempertahankan keberadaan pasar tradisional (Arline et al., 2020).

Pasar merupakan suatu wadah untuk aktivitas jual beli barang yang terdapat lebih dari satu penjual, baik itu dinamakan sebagai pusat belanja, toko, pasar tradisional, pusat perdagangan, mall dan sebagainya (Peraturan Presiden RI. No.112,2007).

Dalam agama Islam, segala sesuatu yang ada di dunia ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, termasuk salah satunya ialah perdagangan/perniagaan. Banyak jalan yang telah Islam berikan kepada manusia di dunia. Allah memerintahkan makhluk-Nya untuk merawat bumi dan mendapatkan hasil demi kecukupan hidup. Dalam hal perdagangan Allah Swt telah memberikan keterangan dalam sebuah ayat (QS Al Baqarah ayat 275) yang berbunyi "Wa ahallallahul bai'a wa harramarriba", yang artinya: dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Dengan demikian sudah terlihat bahwa segala bentuk perdagangan benar-benar dianjurkan karena jalan Allah Swt. (Arline et al., 2020).

Segala bentuk aktivitas perdagangan dalam Islam, wajib diterapkannya sikap jujur dan adil. Nabi Muhammad Saw. Telah mencontohkan bagaimana cara berdagang jujur dan adil. Beliau senantiasa berlaku jujur dan adil dalam berdagang. Setidaknya ada empat sifat yang harus diteladani dari Rasulullah saw dalam berdagang yaitu pertama, siddiq (jujur), Seorang pedagang hendaknya selalu bersikap jujur dan adil, serta tidak menipu pembeli hanya untuk keuntungan pribadi semata. Diriwayatkan dari Umar ra: pada saat Nabi Muhammad Saw. berkunjung di pasar. Dengan tongkatnya, Beliau lalu memukul beberapa penjual seraya mengatakan: Jangan ada yang berani berjualan atau berdagang di sini. Kecuali mereka yang paham hukum perdagangan dan berlaku jujur serta adil. Jika tidak maka berarti mereka memakan riba baik ia sadar ataupun tidak. Kedua, tabligh maksudnya ialah seorang pedagang hendaknya mampu berkomunikasi dengan baik kepada pembeli, dan mampu mendeskripsikan dagangannya secara baik kepada pembeli. Ketiga, yang dimaksud amanah adalah dapat dipercaya, khususnya pedagang. Pedagang diwajibkan selalu mengemban amanah orang lain. Dengan begitu pembeli akan sangat yakin untuk membeli barang tersebut. Keempat, yaitu fathonah. Fathonah adalah pintar dan cerdas. Seorang pedagang hendaknya bersifat cerdas dan mempunyai pengetahuan luas perihal barang dan jasa. Dari penjelasan diatas Rasulullah telah mengajarkan kita tentang etika bisnis dalam Islam. kaum muslim yang bergerak dalam bidang perdagangan seharusnya mengetahui tentang hukum jual beli dan etika perilaku seorang pelaku bisnis dalam Islam (Arline et al., 2020).

Perkembangan jaman yang begitu cepat, tentunya ditandai juga dengan perekonomian yang semakin berkembang pesat berdampak pada tingginya persaingan bisnis. Tingginya tingkat persaingan antara pelaku bisnis tidak menutup kemungkinan jika mereka menggunakan segala cara dalam memperoleh keuntungan, dan etika bisnis pun menjadi terabaikan. Misalnya seperti banyak ditemukannya pedagang-pedagang yang tidak mengindahkan etika dalam menjalankan usahanya. Ada banyak pedagang-pedagang yang melakukan tindakan penyimpangan dalam bisnisnya.

Masalah yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Perilaku pedagang yang melakukan penyimpangan di pasar tradisional yang paling sering ditemukan diantaranya adalah pengurangan takaran dalam timbangan, pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk, dan penjuala barang haram (Mardiyah dan Suryanto, 2010).

Begitu maraknya fenomena yang terjadi dalam perdagangan, salah satunya penipuan. Ada beberapa faktor yang mendasarinya, salah satu faktor yang mempengaruhi manusia adalah tingkat keagamaan. Karena faktor keagamaan sangat berpengaruh bagi perkembangan sikap dan perilaku manusia itu sendiri. Tentunya dalam melakukan suatu tindakan dan semua pengambilan keputusan mengenai masalah yang dihadapinya, keagamaan sangat dibutuhkan. Islam adalah agama yang sangat sempurna. Karena terdapat ajaran menegenai etika, pedoman dan nilai moral dalam kehidupan. Dalam hal muamalah, manusia diarahkan kepada pedoman bagaimana cara memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk bagaimana cara pengelolaan pasar dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis.

Segala macam bentuk kecurangan tersebut menimbulkan pembeli merasa tidak percaya lagi untuk belanja di pasar tradisional. Seperti yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 perihal perlindungan konsumen yang berisi hak-hak konsumen, disamping kewajiban yang harus dilakukan. Dengan adanya Undang-undang tersebut, diharapkan kepada para pelaku bisnis untuk melakukan peningkatan dan pelayanan supaya konsumen tidak merasa rugi lagi. Itulah isi yang tertulis di undang-undang tersebut, telah jelas sesuai yang diperlukan etika bisnis dalam islam.

Diperlukan sebuah kejujuran dalam mengungkapkan kelengkapan informasi. Sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah Saw., Beliau berdagang dengan jujur karena beliau sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam berniaga. QS. Al-Syu'ara ayat 181-183: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, timbanglah dengan benar, dan janganlah kamu merugikan orang lain dengan mengurangi hak-haknya, dan jangan merusak muka bumi ini.

Etika bisnis islam berfungsi sebagai sarana untuk mengajarkan manusia agar saling berkerja sama, tolong-menolong antar sesama dan menghindarkan dari sikap tercela seperti iri dan dendam dan juga sesuatu yang tidak sesuai ajaran syari'ah. Etika bisnis islam juga bermanfaat sebagai pengendali akan aktivitas ekonomi masyarakat, kenapa demikian? Karena bila kita lihat secara filosofi etika menggantungkan pada nalar ilmu dan menilai dengan agama. Penilaian tersebut di kehidupan masyarakat menunjukkan bahwa ada banyak hal yang secara agama tersimpan nilai-nilai yang berhubungan dengan sesuatu yang baik dan buruk.

Religiusitas sangat diperlukan sebab religiusitas adalah internalisasi nilai agama yang ada pada dalam diri manusia. Religiusitas atau tingkat keagamaan sangat berhubungan dengan kepercayaan yang kemudian diterapkan melalui tingkah laku maupun ucapan dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis akhirnya mengambil Pasar Rumput Plumbon yang merupakan pasar tradisional sebagai objek untuk diteliti yang berlokasi di Jalan Kartini Desa Karangmulya Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon yang letaknya sangat strategis dengan desa, masjid, arhanud, dan jalan raya. Pasar tersebut tidak terlalu besar dan luas. Setiap hari pasar tersebut dipadati oleh pembeli yang mayoritas dari daerah itu sendiri. Tak sedikit yang mengeluh mengenai kondisi pasar yang kotor atau ketika musim hujan tiba, kondisi pasar tersebut akan sangat mengganggu kenyamanan calon pembeli yang berkunjung dikarenakan tanah yang penuh dengan genangan air.

Seluruh pedagang Pasar Rumput Plumbon adalah beragama islam. pastinya terdapat etika bisnis islam dan religiusitas di dalamnya. Tetapi, tidak menutup kemungkinan dengan variasi perilaku atau watak para pedagang, baik penjual ataupun pembeli. Hal tersebut dapat mendorong timbulnya ketidaksesuaian dalam mengeksekusi harga barang. Dan juga bisa terjadi perselisihan akibat perbedaan pendapat antar mereka. Dan hal tersebut sangat bertentangan dengan etika bisnis islam.

Penulis menemukan terdapat perilaku pedagang-pedagang yang belum sesuai dengan etika bisnis islam. Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan oleh penulis kepada pedagang Pasar Rumput Plumbon bahwa para pedagang tidak menepati janji yang telah dibuat dengan pembeli. Tak hanya itu, tetapi ditemukan pula pedagang yang pada saat melayani pembeli tidak bersikap murah hati ataupun ramah yang ditandai dengan pelayanan yang acuh tak acuh. Padahal perilaku pedagang yang ramah dan penuh kasih sayang adalah salah satu pendorong datangnya pembeli.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis hendak melakukan penelitian guna mengetahui “ Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Rumput Plumbon”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengujian, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian (Siregar, 2002, p.128). Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur pengetahuan etika bisnis islam dan tingkat keagamaan serta perilaku pedagang muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa latin ethos yang berarti kebiasaan, nama lainnya adalah moral berasal dari bahasa latin pula yaitu mores yang artinya kebiasaan. Dalam bahasa arab disebut dengan akhlak. Bentuk jamak dari khuluk yang berarti budi pekerti, atau karakter.

Dalam kamus Webster diartikan keistimewaan karakter, sentimen, tingkah laku, moral atau kepercayaan yang mengarahkan individu, kelompok ataupun lembaga (Djakfar, 2012).

Oleh karena itu, baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang mengarah pada perilaku manusia itu sendiri yaitu tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak. Usaha atau bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan, lingkungan merupakan suatu sistem. Bisnis merupakan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi tertentu. Islam mendorong dan memotivasi orientasi pada keberkahan, dengan menerapkan akhlak yang mulia, niat yang ikhlas dan melakukannya sesuai syari'at Allah.

Etika juga dapat diartikan sebagai adat istiadat. Pada umumnya sistem nilai sebagai suatu kebiasaan diturunkan melalui agama dan kebudayaan. Oleh karena itu, etika dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu:

- a. Dari segi filsafat, etika berperan sebaagai pengetahuan dan kekuatan yang bertujuan untuk mengetahui baik dan buruknya sikap atau moral seseorang.
- b. Pengertian akhlak, berasal dari bahasa Arab, jamak dari khuluqun, artinya budi pekerti atau tingkah laku (Rosmadi, 2017).

Dari kedua sudut pandang di atas berkaitan dengan etika, maka muncul pertanyaan, mengapa bisnis perlu beretika?. Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, kita perlu mempertimbangkan berbagai alasan yang timbul dari pertanyaan tersebut, yaitu:

- a. Tujuan bisnis bukan hanya untuk keuntungan, tetapi terdapat nilai-nilai moral yang harus dipertimbangkan.
- b. Manusia melakukan bisnis secara bersama sehingga diperlukan sebuah etika untuk pengenalan dan pengambilan keputusan dalam hubungan usaha.
- c. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat, oleh karena norma-norma harus tetap diterapkan (Rosmadi, 2017).

Nilai-nilai umum agama Islam berhubungan dengan sistem yang mengontrol tata nilai, akhlak, norma dan etika dalam berhubungan dengan manusia lainnya. Tujuannya adalah mewujudkan kebahagiaan di dunia ataupun di akhirat nanti.

Di dalam aturan tersebut melibatkan para pebisnis yang akhirnya akan berimbas buruk ke yang lain. Oleh karena itu, pandangan yang terbentuk di tengah masyarakat menyimpulkan bahwa harta, kedudukan, dan tahta menjadi kriteria baik buruknya manusia. Maka dalam hal ini diperlukan etika bisnis islami sebagai pemecahan masalah bisnis yang ada saat ini, supaya terhindar dari sifat-sifat yang berlebihan (Jurnal et al., 2018). Olehnya itu, Allah SWT, mengingatkan kita semua dalam Firman-Nya :

الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا ۖ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبَاتٍ تُحَرِّمُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أُيِّهَا يَا

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Ma'idah [5]:87)

Islam sangat menjunjung tinggi etika dalam segala kegiatan kehidupan sehari-hari. Bahkan dalam lingkup ekonomi juga mempunyai etika yang wajib dilaksanakan. Jujur, adil dan terbuka adalah nilai-nilai etika bisnis islam.

Agama dengan aktivitas ekonomi sulit dipisahkan karena keduanya sangat berkaitan satu sama lain. Etika bisnis islam termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman hidup seorang muslim. Etika bisnis islam mempunyai pedoman yang jelas, sehingga tidak akan ada pemahaman yang meragukan antara satu dengan yang lain.

Etika bisnis islam merupakan etika bisnis yang absolute. Selain mencari keuntungan, Islam juga mencari keberkahan bisnis, karena bisnis adalah ibadah. Penerapan etika bisnis islam ini dilakukan pula oleh Rasulullah SAW.

1. Religiusitas (Tingkat Keagamaan)

Religiusitas merupakan suatu penghayatan terhadap nilai-nilai agama pada diri manusia, suatu penghayatan yang berhubungan dengan akidah terhadap segala ajaran agama entah itu di dalam hati atau dalam bentuk ungkapan. Keyakinan tersebut selanjutnya direalisasikan dalam bentuk tingkah laku di kehidupan. Glock dan Stark menyebutkan dimensi religiusitas ada lima, di antaranya adalah kepercayaan ideologis, praktik keagamaan, pengalaman keagamaan, pengetahuan keagamaan dan konsekuensi.

Metode pengukuran selain di atas, yaitu melibatkan empat dimensi, di antaranya adalah tingkat hubungan manusia dalam aktivitas peribadatan, pilihan dan tingkat ikatan manusia dengan manusia lain, ajaran-ajaran agama yang diterima dalam wujud intelektual, hubungan manusia dengan Tuhan lewat penghayatan.

Dalam pengukuran lain empat dimensi terdiri dari kepercayaan, pengetahuan, praktik, dan pengalaman semakin tinggi dimensi ini maka religiusitas seseorang semakin tinggi pula. Setelah itu melakukan peningkatan pengukuran keagamaan sehingga bertambah satu dimensi yaitu konsekuensi.

2. Perilaku Pedagang Muslim.

Perilaku manusia adalah sesuatu yang dijalankan oleh manusia itu sendiri. Perilaku merupakan perasaan yang juga disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap manusia itu sendiri.

Manusia merupakan makhluk yang sangat terikat terhadap moral yang ada di masyarakat, salah satunya moral dalam melakukan kegiatan ekonomi. Tentunya perilaku timbul karena sebuah sikap yang terbentuk oleh pengetahuan dan sistem nilai yang ada pada manusia.

Definisi perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap); tidak saja badan atau ucapan. Bahkan isyarat yang berupa gerakan badan, mimik bibir, raut bentuk muka, juga dapat sebagai suatu perilaku. Jadi perilaku adalah segala tindakan yang dijalankan oleh tubuh. Skinner (1983) seorang ahli psikologi merumuskan bahwa, perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Adapun bentuk perilaku dibagi menjadi dua bagian: yang pertama perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau stimulus masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, atau kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain. Yang kedua perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (Kasus et al., 2018).

Jadi, perilaku pedagang merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dalam aktivitas perdagangan. Islam menetapkan nilai-nilai moral untuk para pelaku usaha atau para pedagang pasar diantaranya adalah transparansi, kejujuran dan keadilan. Penerapan akad dalam sistem muamalah memungkinkan seseorang untuk menukar manfaat demi memperoleh keuntungan di dunia. Segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah diperbolehkan.

Perilaku mencerminkan akhlak atau etika seseorang ayau dengan kata lain perilaku berelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya. Tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis (perdagangan) (Notoatmodjo, 1993, p.55). Firman Allah SWT:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah (QS. Al-Ahzab: 21).

Adapun pengertian dari perilaku pedagang adalah tindakan atau aktivitas dari pedagang itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain; berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Sedangkan perilaku pedagang yang bermakna lebih khusus adalah tindakan atau aktivitas dari pedagang yang menjual, mengganti dan menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Perilaku pedagang bisa meliputi berbagai aspek kegiatan, di antaranya adalah bagaimana cara berdagang, sikap apa yang ditunjukkan dalam berdagang, dan strategi apa saja yang dilakukan di dalam berdagang. Pola-pola tersebut tentu sangat berkaitan dengan bentuk- bentuk perilaku di atas, serta faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi dalam perilaku berdagang (Kasus et al., 2018, p.74).

Penelitian ini melibatkan 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Perilaku Pedagang Pasar Rumput Plumbon (Y).

Dari uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar untuk 50 responden dinyatakan valid dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ semua.

Hasil reliabilitas pada penelitian ini pun terbukti reliabel yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) sebesar $4,493 > t_{tabel}$ yaitu 2,01174 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan menunjukkan bahwa pengetahuan etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh terhadap perilaku pedagang diterima. Variabel ini diukur dengan indikator persatuan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan. Banyak tanggapan yang menyatakan setuju. Artinya banyak pedagang yang mengetahui etika bisnis islam. Semakin seseorang mengetahui etika bisnis islam maka perilakunya dalam berdagang akan semakin baik, atau sebaliknya.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Religiusitas sebesar $6,753 > t_{tabel}$ yaitu 2,01174 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (Y) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar. Artinya hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar diterima. Hal tersebut diukur melalui indikator akidah, syari'ah dan akhlak. Dari ketiga indikator tersebut banyak yang memberikan tanggapan setuju, artinya pedagang pasar rumput plumbon memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang dapat diterima. Dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} 38,538 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar. Hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,503 + 0,344X_1 + 0,657X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar. Jika pengetahuan etika bisnis islam seseorang diiringi dengan religiusitas maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,621. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Pasar sebesar 62,1%, sedangkan sisanya yaitu 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Perilaku Pedagang Pasar Rumput Plumbon (Y).

Dari uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar untuk 50 responden dinyatakan valid dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ semua.

Hasil reliabilitas pada penelitian ini pun terbukti reliabel yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) sebesar $4,493 > t_{tabel}$ yaitu 2,01174 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan menunjukkan bahwa pengetahuan etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh terhadap perilaku pedagang diterima. Variabel ini diukur dengan indikator persatuan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan. Banyak tanggapan yang menyatakan setuju. Artinya banyak pedagang yang mengetahui etika bisnis islam. Semakin seseorang mengetahui etika bisnis islam maka perilakunya dalam berdagang akan semakin baik, atau sebaliknya.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Religiusitas sebesar $6,753 > t_{tabel}$ yaitu $2,01174$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$). Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (Y) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar. Artinya hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar diterima. Hal tersebut diukur melalui indikator akidah, syari'ah dan akhlak. Dari ketiga indikator tersebut banyak yang memberikan tanggapan setuju, artinya pedagang pasar rumput plumbon memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang dapat diterima. Dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} $38,538$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar. Hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,503 + 0,344X_1 + 0,657X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar. Jika pengetahuan etika bisnis islam seseorang diiringi dengan religiusitas maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar $0,621$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Pasar sebesar $62,1\%$, sedangkan sisanya yaitu $37,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Rumput Plumbon, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap variabel Perilaku Pedagang Pasar (Y) sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $4,493$ yang lebih besar dari t_{tabel} $2,01174$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. Sedangkan untuk variabel Religiusitas (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku Pedagang Pasar (Y). Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel Religiusitas (X_2) nilai t_{hitung} sebesar $6,753$ yang lebih besar dari t_{tabel} $2,01174$ dengan probabilitas signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$.
2. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Perilaku Pedagang

Pasar (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,538 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,20 dengan probabilitas signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

3. Pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Perilaku Pedagang (Y) adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana
- Jalaludin. 2003. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mardiyah, Ema dkk. 2010. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Syari'ah di Pasar Tradisional Singaparna Kab. Tasikmalaya*. Tasikmalaya: Fakultas Ekonomi Universitas Tasikmalaya.
- Margono, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Muhammad, Djakfar. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebaru
- Musa Muzaiyin, Alwi. 2018. *Perilaku Pedagang Muslim Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar Loak Jagalan Kediri)*. Vol. 2. No. 1. Kediri: IAIN Kediri
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam* (hlm. 143). Jakarta: Rahagrafindo
- RI No. 112, Peraturan Presiden. 2007. *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Notoatmodjo, Soekodjo. 1993. *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Saddam, Muhammad. 2003, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Taramedia
- Saifullah, Muhammad. 2011. *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah, Walisongo*, Vol. 19 No. 1
- Sarjono, dkk. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Selemba Empat
- Siregar, Syofian. 2002. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syahrum, dkk. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Umar, Husain. 2010. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Jakarta Press
- Webster's New Collegiate Dictionary. G dan C. Merriam Company. USA
- Aina, K. (2018). Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Bisnis Islam*, 3(September), 1–19.
- Arline, D. H., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrungmangu Cilacap) Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Saifullah, M., Ostrom, E., Akbar, R. El, Muhammad, N., Muhammad, N., Muhammad, N., Muhammad, N., Muhammad, N., Muhammad, N., Muhammad, N., & Muhammad, N. (2011). 濟無No Title No Title.

Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Jurnal, P., Ekonomi, K., Jurnal, P., Ekonomi, K., Perbankan, D. A. N., Al-hadits, A. A. N. D. A. N., & Saw, M. (2018). *E-issn : 2597-9434, issn: 26854309*. 2(1), 19–34.

Kasus, I., Pasar, D. I., Jagalan, L., Muzaiyin, A. M., Sy, M., Agama, I., Negeri, I., & Kediri, I. (2018). : 2, 70–94.

Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik* (Issue 1).

Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. (n.d.).

Rofi'ah, K. (2014). Urgensi Etika Di Dalam Sistem Bisnis Islam. In *Justicia Islamica* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.21154/justicia.v11i2.100>

Scharfstein, M., & Gaurf. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>