

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN ETIKA
BISNIS ISLAM TERHADAP PERILAKU PEDAGANG
DI PASAR SAYUR PLAOSAN**

SKRIPSI



Oleh:

DHELLY DAMAYANTI

NIM. 210717067

Pembimbing:

Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP. 197506022002121003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Damayanti, Dhelly. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata kunci: Religiusitas, Pengetahuan Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang

Pasar Sayur Plaosan merupakan salah satu pasar yang berada di Kabupaten Magetan. Sebagian besar pedagang yang berjualan di pasar ini menganut agama Islam. Yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasul. Di dalamnya terdapat aturan mengenai tata cara bisnis dan beretika. Dalam melakukan aktivitas bisnis, seorang muslim hendaknya perlu dilandasi oleh perilaku etis yang sesuai dengan ajaran Islam. Namun di Pasar Sayur Plaosan ini masih terdapat pedagang yang berperilaku tidak etis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Diantara faktor yang mempengaruhi etis seseorang adalah faktor individu yang menunjukkan religiusitas seseorang. Faktor lainnya adalah interpretasi terhadap hukum, yang mana pengetahuan tentang etika bisnis Islam berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Rasul. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 222 pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Sampel yang diambil sebanyak 70 pedagang dengan menggunakan teknik simple random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini yakni religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam. Sedangkan variabel dependennya yaitu perilaku pedagang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,026 dan signifikansi 0,047. Sedangkan pengetahuan etika bisnis Islam secara parsial juga berpengaruh terhadap perilaku pedagang dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,487 dan signifikansi 0,001. Sementara secara simultan religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 14,765 dengan signifikansi 0,000. Serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,306 atau 30,6%, artinya religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang sebesar 30,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama saudara:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Dhelly Damayanti	210717067	Ekonomi Syariah	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Sayur Plaosan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 13 Oktober 2021

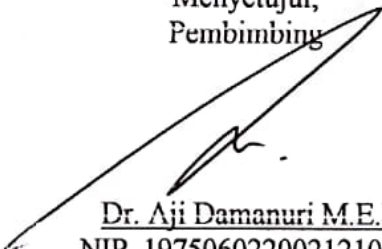
Mengetahui,
Ekonomi Syariah



Prasetiyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002



Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Aji Damanuri M.E.I
NIP. 197506022002121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam
Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Sayur Plaosan
Nama : Dhelly Damayanti
NIM : 210717067
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197411121999032002

()

Penguji I
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.
NIP. 197202111999032003

()

Penguji II
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

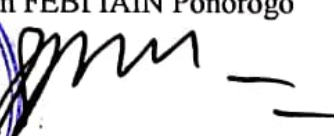
()

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHELLY DAMAYANTI
NIM : 210717067
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Sayur Plaosan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 November 2021

Penulis



Dhelly Damayanti

NIM: 210717067

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DHELLY DAMAYANTI

NIM : 210717067

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP PERILAKU PEDAGANG DI PASAR SAYUR PLAOSAN”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Oktober 2021

Pembuat pernyataan



Dhelly Damayanti

NIM:210717067

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	10
1. Perilaku Pedagang	10
2. Religiusitas	16
3. Pengetahuan Etika Bisnis Islam	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis.....	27

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	28
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian	33
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	40
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	45
C. Hasil Pengujian Deskripsi	45
D. Analisis Data	47
1. Uji Asumsi Klasik	47
2. Analisis Regresi Berganda	53
3. Koefisien Determinasi	55
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
F. Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	66
----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP	91
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Periode Penelitian	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Religiusitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Etika Bisnis Islam.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Perilaku Pedagang.....	44
Tabel 4.4 hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.5 Data Pedagang Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.6 Data Pedagang Menurut Usia	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 4.12 Hasil Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
----------------------------------	----





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kehidupan manusia dan dikenal oleh banyak kalangan. Dalam kehidupan sehari-hari bisnis sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena pada dasarnya hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas.

Aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang.

Perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.¹ Pada dasarnya perilaku berhubungan erat dengan etika. Yang mana seseorang yang memiliki etika baik maka akan berperilaku baik juga. Perilaku dapat mencerminkan akhlak seseorang. Salah satunya dalam kegiatan berbisnis atau berdagang. Pedagang muslim sesuai dengan prinsip syariah seharusnya memiliki perilaku yang baik. Nabi Muhammad SAW adalah pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan. Umat Islam dalam memperoleh rezeki dari

¹ Albara, "Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi, Vol. 5, No.2, (jurnal, Academia, 2016).

bisnis perlu: pertama bekerja penuh dalam kedekatannya kepada Allah untuk memperoleh kekayaan yang halal. Kerja keras tanpa kedekatan dengan Allah, maka kekayaan yang ia peroleh tidak akan membawa pemiliknya pada kesejahteraan yang hakiki, tetapi justru akan membawa *la'nat* (azab), kedua, bisnis Islam adalah bisnis yang mengajarkan tunduk pada keputusan hukum dan kehendak Allah, oleh karena itu kedekatan dengan Allah menjadi kunci keberkahan hasil bisnis tersebut. Ketiga, bisnis Islam harus digerakkan oleh konsep *rahmatan lil alamin*, menjaga keharmonisan lingkungan.

Dengan menerapkan ketiganya maka seorang pedagang muslim akan memperoleh keberkahan dalam kegiatan perdagangannya. Namun jika yang dilakukan sebaliknya bahkan menghalalkan cara-cara yang batil dalam mencari rezeki, maka dimana letak religiusitas dan etika berbisnis yang berprinsip sesuai syariatnya.

Menurut Rafiq Issa Beekun, perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor interpretasi terhadap hukum, faktor lingkungan dan faktor individu dan situasi. Yang mengatakan bahwa faktor individu adalah faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri, salah satunya religiusitas yang dapat dilihat dari seberapa dalam tingkat keyakinan dan pelaksanaan peribadatannya. Dan faktor interpretasi terhadap hukum yang artinya bagaimana seseorang memaknai dan menginterpretasikan pengetahuannya terhadap hukum dari Al-Qur'an, termasuk pengetahuan etika bisnis Islam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rais Rahmatullah, perilaku etis seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah faktor ibadah. Ibadah yang diajarkan Rasulullah SAW mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku yang baik. Dalam hal ini, tingkat ibadah seseorang mampu menunjukkan seberapa jauh religiusitas yang dimiliki orang tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku etis adalah interpretasi terhadap hukum. Bagaimana seseorang menginterpretasikan hukum islam dalam berbisnis menunjukkan seberapa jauh pengetahuannya mengenai etika bisnis islam yang sesungguhnya.

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.²

Seorang muslim memiliki religiusitas yang berbeda dengan muslim lain namun tetap dalam tujuan yang sama yakni ketaatan pada Tuhan. Semakin dalam atau tinggi religiusitasnya maka pemahaman dan pengamalan tentang kaidah-kaidah Islami lebih baik dalam penerapan di kehidupannya. Ketika akan melakukan suatu hal yang bertentangan dengan agama ia akan memilih untuk meninggalkannya karena takut akan Allah swt. Seharusnya muslim yang baik adalah yang memiliki ketakutan dan ketaatan pada Allah swt. Berbeda dengan muslim yang sedikit

² Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 70.

pengetahuan dan pengamalan nilai-nilai Islam dalam hidupnya, kecenderungan melakukan hal yang dilarang agama akan lebih tinggi.

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah. Sedangkan pengetahuan etika bisnis Islam adalah pengetahuan seseorang bagaimana pemahamannya tentang etika bisnis Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist.³ Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya yaitu untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat di dalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain. Yang padahal seharusnya seorang muslim berdagang untuk mengharap ridho Allah dan mencari keberkahan bukan hanya keduniawian saja, tapi akhirat juga diperhitungkan.

Dalam wawancara, peneliti memperoleh informasi bahwa beberapa pembeli mengaku pernah merasa tertipu oleh beberapa pedagang. Bentuk penipuan yang sering dilakukan adalah bahwa pedagang mencampur barang yang kualitas jelek dengan kualitas bagus tetapi harganya mahal,⁴

³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017),234.

⁴ Marsiti, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

pedagang berbohong tentang kualitas barang yang mereka jual,⁵ menjual dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga pedagang yang lain, menimbang tidak pas,⁶ dan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang harga rata-rata barang saat itu, yang mana hal tersebut biasanya karena pembeli merupakan wisatawan atau pembeli yang bukan pelanggan.⁷

Berdasarkan data dari pihak pengelola, Pasar Sayur Plaosan adalah pasar harian yang memiliki 222 pedagang dengan jumlah pedagang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pedagang yang berjualan dengan los, kios dan pelataran. Pasar Sayur Plosan memiliki 96 los dan kios dengan rincian 69 los dan 27 kios. Untuk 1 pedagang ada yang memiliki 2 sampai 3 los atau kios. Dari 222 pedagang tersebut mayoritas beragama Islam, hanya 3 orang yang beragama Kristen dan Budha.⁸

Dengan sebagian besar pedagang yang ada di pasar tersebut merupakan pedagang yang beragama Islam. Sebagai seorang muslim hendaknya dalam berbisnis selalu berpedoman pada etika-etika yang diajarkan oleh Rasulullah dan bersumber pada kitab suci umat Islam yaitu Al-Quran. Seorang muslim yang mempunyai tingkat keagamaan yang tinggi juga akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam.

Dengan memegang teguh ajaran Islam, manusia akan memiliki kualitas sikap yang terpuji sebagai identitas keislamannya dan dapat

⁵ Enik Mulyawati, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

⁶ Marni, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

⁷ Wita, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

⁸ Suparmi, *wawancara*, Magetan 12 Februari 2021.

terlihat dari perilaku sehari-hari baik dalam hubungannya dengan sesama manusia maupun perilakunya dalam berbisnis. Akan tetapi pada kenyataannya pedagang di Pasar Sayur Plosan ini yang notebene mayoritas muslim dan muslimah tidak mengindahkan apa yang telah mereka miliki dan pelajari.

Pedagang yang mayoritas beragama Islam, pedagang wanita banyak yang mengenakan hijab,⁹ tetap menjalankan ibadah puasa meski berjualan,¹⁰ ada pula pedagang yang sudah haji,¹¹ hal-hal tersebut menunjukkan religiusitas seseorang yang mana seharusnya jika dikaitkan dengan teori seharusnya orang yang religius akan berhati-hati dalam berperilaku dan berorientasi atas ketaatan kepada Tuhan, tapi ternyata di lapangan ditemukan perilaku-perilaku yang tidak sesuai misalnya pedagang yang tidak jujur dalam menimbang, menyampaikan bahwa barangnya baik padahal tidak. Lalu beberapa pedagang ada yang mengikuti pengajian rutin di masjid daerah tempat tinggalnya yang pastinya dari kegiatan itu didapatkan pengetahuan tentang etika bagaimana berbisnis atau berperilaku yang sesuai dengan syariat Islam, entah dasar-dasar hukum beretika ataupun pengetahuan yang lebih spesifik.¹²

Jika selaras dengan hal tersebut seharusnya pedagang mengimplementasikan pengetahuannya itu ketika berdagang tapi kenyataannya masih banyak pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya

⁹ Sri Wartini, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

¹⁰ Suparmi, *wawancara*, Magetan 12 Februari 2021.

¹¹ Parsini, *wawancara*, Magetan 10 Februari 2021.

¹² Solekah, *wawancara*, 12 Februari 2021.

yang masih berperilaku yang tidak sesuai dengan pengetahuan etika bisnis Islam, misalnya ketidakadilan harga untuk pelanggan dan bukan pelanggan, berkata kurang santun ketika tawar menawar, menyembunyikan kecacatan barang, ada pedagang yang memanfaatkan ketidaktahuan pembeli atas harga rata-rata dan menaikkan harga barang .

Dari berbagai realita yang ada, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah yakni:

1. Apakah religiusitas mempengaruhi perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan?
2. Apakah pengetahuan etika bisnis Islam mempengaruhi perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan?
3. Apakah religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan mempengaruhi perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan terhadap perilaku pedagang di pasar sayur Plaosan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya religiusitas, pengetahuan bisnis Islam dan perilaku pedagang. Penelitian ini menggunakan teori untuk memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang menggunakan teori Rafiq Issa Beekun. Jadi, diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan di bidang ekonomi dan berguna sebagai literatur kepustakaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pedagang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai perhatian dan pembelajaran dalam menjalankan perdagangan sesuai syariat Islam dengan cara mengimplementasikan etika bisnis yang baik.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan suatu pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran dari isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari: Latar belakang masalah untuk mendeskripsikan alasan penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang berguna membantu peneliti mengarahkan fokus kajian yang dilakukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Selain itu juga berisi kajian pustaka yang memuat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Berisi teori yang diambil dari teori Rafiq Issa Beekun, Damsar, Glock & Stark, dan Faisal Badroen. Berupa pengertian dan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

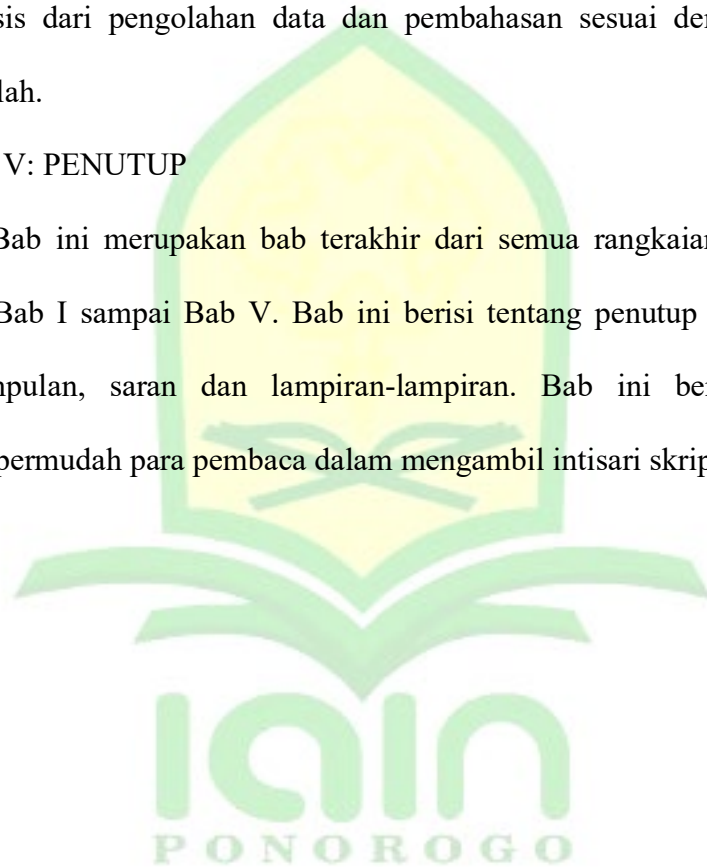
Pada bab ini menjelaskan desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini berisi gambaran umum mengenai Pasar Sayur Plaosan, analisis dari pengolahan data dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari Bab I sampai Bab V. Bab ini berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan, saran dan lampiran-lampiran. Bab ini berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari skripsi ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Pedagang

a. Pengertian

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan.¹ Menurut Heri Purwanto, perilaku merupakan pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tadi. Robert Y. Kwick menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Perilaku adalah aktivitas manusia itu sendiri. Sedangkan pedagang adalah penyalur barang dan jasa. Jadi, perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

Pada dasarnya perilaku berhubungan erat dengan etika. Yang mana seseorang yang memiliki etika baik maka akan berperilaku baik juga. Perilaku dapat mencerminkan akhlak seseorang. Salah satunya dalam kegiatan berbisnis atau berdagang.

Pedagang muslim sesuai dengan prinsip syariah seharusnya memiliki perilaku yang baik. Nabi Muhammad SAW adalah pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan di zaman

¹ Soekodjo Notoatmodjo, *Pengantar Pendidikan Kesehatan* (Yogyakarta: Andi Offset. 1993), 55.

Jahiliyah. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Rasulullah selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Etika bisnis Rasulullah dalam praktek bisnisnya antara lain: Kejujuran, amanah, tepat menimbang, menjauhi praktik *gharar* (barang tidak jelas), tidak melakukan penimbunan barang (*ikhtikar*), tidak melakukan *al ghabn* (penipuan harga tidak sesuai rata-rata) dan *tadlis* (penipuan dengan menyembunyikan kecacatan barang), dan saling menguntungkan.²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Beberapa faktor yang membentuk perilaku yaitu.³

- a) Faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Faktor ini merupakan faktor bawaan atau keturunan (genetis). Setiap individu akan memperlihatkan tingkah laku yang berbeda, karena berasal dari keturunan yang beda. Faktor ini merupakan faktor bawaan sejak lahir dan merupakan pengaruh keturunan dari salah satu pihak yang dimiliki oleh salah satu pihak atau gabungan dari kedua belah pihak dalam satu keluarga.
- b) Faktor eksternal, adalah faktor yang berasal dari luar orang tersebut. Faktor ini biasanya merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan seseorang seperti kelompok, tetangga sampai dengan pengaruh dari berbagai media. Perilaku manusia tidak akan pernah

² Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah Vol. 19 No.1." (Jurnal UIN Walisongo, 2011).

³ Daniel Cervone dan Lawrence, *Kepribadian Teori Dan Penelitian Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 27.

lengkap jika melupakan konteks sosial, dimana pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial. Pengaruh lingkungan pada individu meliputi dua sasaran yaitu lingkungan yang membuat individu sebagai makhluk sosial dan lingkungan yang dapat membuat budaya. Individu akan menjadi pusat dari lingkungan, sehingga kenyataannya akan menuntut suatu keharusan sebagai makhluk sosial untuk melakukan tindakan tersebut.

Menurut Rafiq Issa Beekun yang dikutip oleh Faisal Badroen dkk dalam buku *Etika Bisnis dalam Islam* bahwa perilaku etika individu dapat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu interpretasi terhadap hukum, faktor lingkungan, dan faktor individu dan situasi.⁴

1) Interpretasi terhadap hukum

Sistem hukum dibentuk dengan maksud agar melindungi manusia dari berbagai faktor yang dapat menghilangkan eksistensinya. Hukum akan hidup dan diyakini jika telah dirasakan manfaatnya, namun ketika hukum bertentangan dengan kepentingan manusia maka dapat membahayakan dan tidak akan ditaati. Islam memiliki produk hukum yang bersifat permanen dan dinamis, yang mana permanen dalam hal akidah dan ibadah, dinamis dalam wilayah muamalah seiring dengan perkembangan zaman.

Pengetahuan Etika Bisnis Islam yang dimiliki oleh seseorang bersumber dari dasar hukum Islam yakni Al-Qur'an dan

⁴ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 55.

hadist yang mana itu diperoleh dari sejak kecil, yang lambat laun membentuk pola tingkah laku dikehidupannya, jika seseorang itu benar dalam menerapkan pengetahuan-pengetahuan positif tentang etika yang baik. Islam memiliki aturan-aturan atau hukum terkait dengan hal ibadah, akhlak, muamalah, dimana hal tersebut dapat diterapkan jika memiliki pengetahuan yang baik yang bersumber dari Al-Qur'an. Jadi bagaimana seseorang menginterpretasikan atau menafsirkan suatu hukum maka itulah yang disebut pengetahuan.

2) Faktor lingkungan

Lingkungan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan dan perkembangan perilaku individu. Yang dimaksud dengan faktor lingkungan di sini adalah situasi dan kondisi yang dihadapi oleh seseorang pada masa usia muda dalam rumah dan dalam lingkungan yang lebih luas, terutama lingkungan masyarakat dekat yang dilihat dan dihadapinya sehari-hari. Nilai-nilai moral yang dimiliki seorang anak lebih merupakan sesuatu yang diperoleh anak dari luar, ia akan merekam setiap aktivitas yang terjadi di lingkungannya yang lambat laun akan membentuk pola tingkah laku bagi kehidupannya di masa yang akan datang.

3) Faktor individu dan situasi

Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengalaman batin seseorang atau situasi internal seseorang. Yang dimaksud dengan

pengalaman di sini adalah keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa yang telah dilaluinya dalam perjalanan hidup. Jadi dapat dikatakan bahwa pengalaman dapat membentuk perilaku orang yang bersangkutan dalam kehidupannya.

Pengalaman keagamaan atau religiusitas seseorang terbentuk dari dalam diri seseorang tersebut. Dorongan untuk berbuat baik sesuai dengan apa yang ia terapkan dalam beragama. Dalam berkehidupan tentunya religiusitas itu yang membentuk perilaku seseorang bagaimana ia berkegiatan sehari-hari, implementasi nilai-nilai agama yang baik menjadikan perilaku seseorang juga pada jalur yang benar sesuai syariat Islam.

c. Indikator

Perilaku pedagang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁵

1) Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

2) Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat

⁵ Damsar, *Sosologi Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), 41.

yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.

4) Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada penjual apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji-janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over-promised* terhadap janji-janjinya.

5) Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli.

Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya.

6) Empati pada Pelanggan

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

7) Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.

2. Religiusitas

a. Pengertian

Religiusitas merupakan kata kerja dari *religion* (agama). Agama dianggap sebagai kata yang berasal dari bahasa sansekerta yang artinya “tidak kacau”. Hal ini mengandung pengertian bahwa agama adalah suatu peraturan yang mengatur kehidupan manusia agar tidak kacau. Karena itu agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia. Ahli psikologi agama yaitu Glock & Strak sebagaimana yang dikutip oleh Ancok dan Suroso mengemukakan bahwa agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai,

dan sistem perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Sedangkan pengertian agama menurut Quraish Shihab adalah ketepatan ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia. Karakteristik agama adalah hubungan makhluk dengan Sang Pencipta, yang terwujud dalam sikap batinnya, tampak dalam ibadah yang dilakukannya serta tercermin dalam perilaku kesehariannya. Dengan demikian agama meliputi tiga pokok persoalan yaitu tata keyakinan, tata peribadatan dan tata kaidah. Pengertian religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.⁶

b. Indikator

Menurut Glock & Stark terdapat lima indikator religiusitas yaitu:⁷

1) *Ideological* (keyakinan)

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

2) *Ritualistic* (peribadatan atau praktek)

⁶ Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. 70.

⁷ Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, 77.

Dimensi yang mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang mencerminkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya.

3) *Experiential* (penghayatan)

Dimensi penghayatan berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan dan peribadatan.

4) *Consequential* (pengamalan)

Dimensi konsekuensi yang mengacu pada akibat-akibat dari keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

5) *Intellectual* (pengetahuan agama)

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang yang beragama minimal memiliki sejumlah pengetahuan dasar-dasar keyakinan, kitab suci, dan tradisi-tradisi.

c. Hubungan religiusitas dengan perilaku pedagang

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.⁸ Seorang pedagang akan berperilaku sesuai dengan tingkat religiusitasnya. Semakin tinggi atau dalam religiusitasnya maka pemahaman dan pengamalan tentang kaidah Islam lebih baik dalam penerapan di kehidupannya.

⁸ Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, 70.

3. Pengetahuan Etika Bisnis Islam

a. Pengertian

Pengetahuan atau *knowledge* menurut KBBI adalah segala sesuatu yang diketahui; kepandaian: atau segala sesuatu yg diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Atau bisa diartikan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang didapatkan dari hasil daya tahu yang nantinya dapat berbentuk sebuah informasi.

Proses dari daya tahu tersebut seperti melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia dan bersikap dan bertindak. Sedangkan, etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁹

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Sedangkan pengetahuan etika bisnis Islam adalah pengetahuan seseorang bagaimana pemahamannya tentang etika bisnis Islami.

⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 24.

Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu:¹⁰

- 1) Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- 2) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
 - a) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
 - b) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
 - c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis.

¹⁰ Ibid., 36.

b. Indikator

Ada 5 indikator etika bisnis Islam, sebagai berikut:¹¹

1) Tauhid

Sistem etika islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan Tuhan.

2) Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Konsep keseimbangan juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim.

3) Kehendak bebas (*free will*)

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan

¹¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), 88.

yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya.

4) Tanggung jawab

Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan baik. Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, oleh karena itu tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5) Kebajikan

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan tersebut atau dengan kata lain adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.

c. Hubungan pengetahuan etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang

Menurut Rafiq Issa Beekun, pengetahuan etika bisnis Islam yang merupakan faktor interpretasi terhadap hukum yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku. Jika seseorang benar dalam menginterpretasi sumber hukum Islam dengan benar maka pengetahuannya terkait etika bisnis Islam akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

B. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variable yang sama dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang topik penelitian yang sejenis ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

NO.	Judul, nama, tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Makanan Jajanan Sekolah di Lingkungan SDN Pekanbaru, Muhammad Syaipudin, 2018.	Variabel pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas pedagang sama	Objek yang diteliti berbeda	Secara simultan pengetahuan etika bisnis islam dan religiusitas berpegaruh terhadap perilaku pedagang. ¹²
2.	Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku	Variabel sama	Jenis pasar atau objek yang diteliti beda	Secara parsial religiusitas tidak berpengaruh. Etika Bisnis

¹² Muhammad Syaipudin, "Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Makanan Jajanan Sekolah di Lingkungan SDN Pekanbaru" (Tesis, UIN SUSKA Riau, 2018).

NO.	Judul, nama, tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara), Indah Yuli Astuti, 2019.			Islam berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pedagang. Dan secara simultan religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh. ¹³
3.	Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang, Hilmy Khoirotun Nisa', 2019.	Sama membahas mengenai variabel etika bisnis islam	Variabel Y tidak sama karena menggunakan tingkat penjualan bukan perilaku pedagang	Etika bisnis Islam pedagang pakaian berpengaruh terhadap tingkat penjualan pakaian. ¹⁴
4.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi	Variabel religiusitas sama	Menggunakan 2 variabel Y dan 1 variabel X	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi

¹³ Indah Yuli Astuti, "Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangkobar Kabupaten Banjarnegara)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

¹⁴ Hilmy Khoirotun Nisa', "Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

NO.	Judul, nama, tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	Pedagang Muslim Di Kota Medan, Susilawati, 2019.			pedagang muslim. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. ¹⁵
5.	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Atas Perilaku Pedagang Sembako Muslim di Pasar Grogolan Baru Pekalongan), Rais Rahmatullah, 2019.	Variabel x dan y sama	Objek yang diteliti beda	Secara parsial religiusitas berpengaruh, etika bisnis Islam berpengaruh. Secara simultan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh perilaku pedagang. ¹⁶

Berdasarkan studi penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan objek penelitian yakni lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Pasar Sayur Plaosan, yang mana lokasi ini belum dilakukan

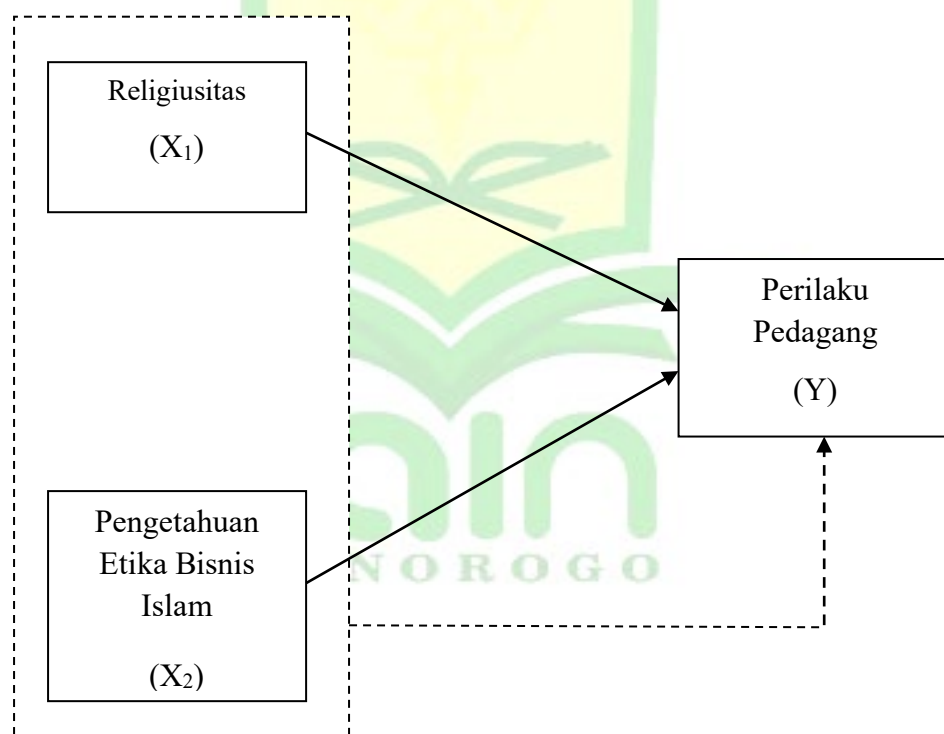
¹⁵ Susilawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan" (Jurnal, Politeknik Negeri Medan, 2019).

¹⁶ Rais Rahmatullah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Atas Perilaku Pedagang Sembako Muslim di Pasar Grogolan Baru Pekalongan)" (Skripsi, UIN Pekalongan, 2019).

penelitian terkait variabel religiusitas, pengetahuan etika bisnis Islam dan perilaku pedagang.

C. Kerangka berfikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut. Berdasarkan gambar 2.1 kerangka berfikir menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku pedagang, pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang, religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan:

- : pengaruh parsial
- - - -> : pengaruh simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁷

1. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang. (H1)

Menurut Rafiq Issa Beekun, religiusitas merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku seseorang. Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.¹⁸ Faktor ini berasal dari individu itu sendiri, yang dapat diukur dan tercermin melalui pengamalan agama atau ibadah yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupannya. Bila tingkat religiusitasnya tinggi maka perilaku juga mengikuti baik pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rais Rahmatullah menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Sedangkan dari penelitian Indah Yuli Astuti menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1: terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku pedagang.

H01: tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku pedagang.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 64.

¹⁸ Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. 70.

2. Pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.
(H2)

Menurut Abdul Aziz, etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.¹⁹ Pengetahuan etika bisnis Islam adalah pengetahuan seseorang bagaimana pemahamannya tentang etika bisnis Islami. Pengetahuan etika bisnis Islam merupakan interpretasi atau penafsiran terhadap hukum, yang mana hal itu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang. Semakin baik pengetahuan pedagang terkait etika bisnis sesuai hukum Islam maka semakin baik perilaku yang dilakukan oleh pedagang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuli Astuti menunjukkan bahwa pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Penelitian lain dari Rais Rahmatullah juga menyatakan hal yang sama bahwa pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Ha2: terdapat pengaruh antara pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

H02: tidak ada pengaruh antara pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

¹⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 24.

3. Pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan terhadap perilaku pedagang. (H3)

Menurut Heri Purwanto, perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Pedagang muslim sesuai dengan prinsip syariah seharusnya memiliki perilaku yang baik. Nabi Muhammad SAW adalah pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan di zaman Jahiliyah. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Rasulullah selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Faktor yang dapat mempengaruhi baik buruk perilaku pedagang yaitu interpretasi terhadap hukum yang disini dibahas yakni pengetahuan etika bisnis Islam dan faktor individu yakni religiusitas pedagang.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Syaipuddin menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Pada penelitian lain yaitu Indah Yuli Astuti menyatakan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pedagang. Maka dapat ditarik hipotesis:

Ha3 = terdapat pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

H03 = tidak ada pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau sketsa yang didesain oleh peneliti sebagai rencana penelitian. Berisi pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.¹ Data diperoleh dari para pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Dengan menggunakan angket yang disebar ke beberapa pedagang.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan. Variabel pada penelitian ini adalah:²

a. Variabel independen

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni religiusitas (X_1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X_2). Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Pengetahuan etika bisnis Islam adalah

¹ Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: LPFE Trisakti, 2003), 3.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 4.

pengetahuan tentang seperangkat nilai baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

b. Variabel dependen

Variabel pada penelitian ini adalah perilaku pedagang (Y). Perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

c. Definisi operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati. Definisi operasional digunakan untuk menetapkan bagaimana mengukur suatu variabel.³

Tabel 3.1
Definisi operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Religiusitas (X1)	Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa	a. <i>Ideological</i> , b. <i>Ritualistic</i> , c. <i>Experiential</i> , d. <i>Consequential</i> , e. <i>Intellectual</i> .	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, (1995)

³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

	dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.			
Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X2)	Pengetahuan etika bisnis Islam adalah pengetahuan tentang seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tauhid b. Keseimbangan c. Kehendak bebas d. Tanggung jawab e. Kebajikan 	<ul style="list-style-type: none"> 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 	Faisal Badroen (2006)
Perilaku Pedagang (Y)	Perilaku pedagang adalah suatu kegiatan, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Takaran timbangan b. Kualitas produk c. Keramahan d. Penepatan janji e. Pelayanan f. Empati pada pelanggan g. Persaingan sesama pedagang 	<ul style="list-style-type: none"> 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30 31-32 33-34 	Damsar (2002)

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian di Pasar Sayur Plaosan, Kab. Magetan, Prov. Jawa Timur. Periode penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Periode penelitian

No.	Kegiatan	Bulan				
		Feb	Feb	Feb	Maret - September	Oktober
1.	Pengajuan judul ke kepala jurusan					
2.	Penyusunan Proposal Skripsi					
3.	Ujian Proposal					
4.	Penyusunan Skripsi dan Bimbingan					
5.	Pengajuan Munaqosah					
6.	Ujian Skripsi					

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Menurut data yang peneliti

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 61.

peroleh dari dari pengelola pasar, pedagang yang ada sampai tahun 2021 ini secara keseluruhan sejumlah 222 pedagang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti merasa tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Perlu diingat bahwa pengambilan sampel harus betul-betul harus mewakili populasi (representatif). Karena populasi diketahui sejumlah yang dijelaskan di atas maka, untuk mengetahui berapa sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menghitung dengan menggunakan rumus metode Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel yang diperlukan

N: jumlah populasi

e: tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya dipakai 1%, 5% ataupun 10%.

Maka,

$$n = \frac{222}{1 + 222(0,1)^2}$$

$$n = 68,9$$

n= 68,9 atau dibulatkan menjadi 70 (responden)

Jadi berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui bahwa dari papulasi sejumlah 222 pedagang pasar sayur Plaosan diperoleh sampel sebanyak 70 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih mendalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu hal yang penting dalam penelitian karena berisi strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan, keterangan, kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket.⁵

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis. Pada tahapan ini disebutkan skala pengukuran yang digunakan.⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan

⁵ Ibid., 63.

⁶ Suharsini Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 70.

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan kata-kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Ragu-Ragu (R)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

G. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur tes, maka tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁷

⁷ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 133.

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu data dinyatakan valid apabila data tersebut mencakup pokok bahasan yang diukur dalam kuesioner.

$$r = \frac{N\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2 - (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : angka indeks korelasi
 $\sum X$: jumlah seluruh nilai X
 $\sum Y$: jumlah seluruh nilai Y
 $\sum XY$: jumlah seluruh nilai X dan Y
 N : jumlah data

Bila r hitung > r tabel maka pernyataan dikatakan valid.

Bila r hitung < r tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang

benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid.⁸ Program SPSS memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Alpha* > 0,06 maka reliabel.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah bagian dari rangkaian kegiatan penelitian setelah pengumpulan data. Pada tahap ini data mentah/*raw data* yang telah dikumpulkan diolah atau dianalisis sehingga menjadi informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengolahan data menggunakan teknik statistik dilakukan berdasarkan jenis variabel/data kategorik maupun numerik dapat dilakukan dengan cara menggunakan komputer dengan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS.

b. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui berikut ini :

⁸ Elta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010), 145.

1) Uji asumsi klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Uji asumsi klasik antara lain:⁹

a) Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Dengan menilai signifikansi $> 0,05$ maka terdistribusi normal.

b) Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Uji ini dapat menggunakan metode *Rank Spearman*. Jika signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

c) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk autokorelasi dalam model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson.

d) Multikolenieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau VIF. Batas tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas,

e) Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara standar residual dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu maka dikatakan asumsi linieritas memenuhi syarat.

2) Analisis Regresi Berganda

Adalah analisis untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a) Uji F (Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

b) Uji T (Uji Parsial)

Uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap variabel Y. Uji t juga dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

3) Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Letak geografis yang berada di kaki Gunung Lawu menjadikan Plaosan sebagai salah satu daerah penghasil sayur terbesar di Kabupaten Magetan. Pasar Sayur Plaosan menurut transaksinya adalah pasar tradisional, barang yang diperjual belikan yaitu hasil pertanian berupa sayuran.

Sebagian besar profesi masyarakat Plaosan yakni petani dan pedagang. Tanah yang subur dan suhu yang dingin membuat daerah ini sangat cocok untuk ditanami sayuran. Komoditas terbesarnya yaitu wortel, kentang, kubis atau kol, daun bawang. Namun tak hanya itu produksi sayuran disini, masih ada banyak jenis sayuran yang ditanam. Seperti sawi, brokoli, selada, labu siam, buncis, tomat, terong, ketimun, cabai, selada air, dan tanaman lainnya. Jika dilihat dari komoditas yang dihasilkan memang daerah Plaosan sangat strategis untuk bisnis sayuran.

Pasar Sayur Plaosan ini terletak jalan Raya Sarangan tepatnya di depan taman wisata kebun bunga Refugia dan sebelah timur Pasar Wisata Plaosan. Berdasarkan letak tersebut dapat dilihat bahwa pasar ini strategis untuk dijangkau konsumen atau pembeli. Entah itu pembeli lokal atau wisatawan yang sedang berlibur ke Sarangan. Di pasar ini harga sayur terkenal murah dan segar-segar. Karena didapat dari petani langsung dan dijual oleh pedagang di pasar ini, jadi tidak terlalu panjang rantai distribusinya.

Hasil sayur yang dijual di pasar sayur Plaosan ini tidak hanya dari daerah Plaosan saja tapi ada yang dari Pacitan, Wonogiri dan daerah lain. Bawang merah, bawang putih, kelapa, dan kentang terkadang didatangkan dari daerah lain jika permintaan banyak. Pembeli pun tidak hanya masyarakat lokal dan wisatawan saja melainkan juga pelanggan dari restoran atau rumah makan entah dari dalam atau luar kota. Karena memang sayuran yang dijual kualitasnya bagus dan harganya murah. Apalagi ketersediaannya banyak setiap harinya.

Pedagang yang berjualan di pasar sayur Plaosan ini berjumlah 222 orang, yang mana didominasi oleh perempuan utamanya ibu-ibu. Model tempat berjualannya ada yang di kios, los dan pelataran. Pasar Sayur Plosan memiliki 96 los dan kios dengan rincian 69 los dan 27 kios. Untuk 1 pedagang ada yang memiliki 2 sampai 3 los atau kios. Para pedagang mayoritas juga muslim. Ada fasilitas masjid dan tata ruang yang cukup baik. Pasar harian ini mulai beraktivitas dari sekitar jam 10.00 WIB sampai malam sekitar jam 19.00 WIB. Jam yang paling ramai sekitar jam 12.00 WIB dan jam 14.00 WIB.¹

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai nilai validitas tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid

¹ Dhelly Damayanti, Observasi, 12 Februari 2021.

mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana apabila N berjumlah 30 (jumlah minimal uji validitas) dengan tingkat signifikansi 5% maka r_{tabel} nya 0,361.

a. Validitas variabel religiusitas (X1)

Tabel 4.1

Hasil uji validitas variabel religiusitas (X1)

No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,773	0,361	Valid
2	0,758	0,361	Valid
3	0,590	0,361	Valid
4	0,878	0,361	Valid
5	0,730	0,361	Valid
6	0,853	0,361	Valid
7	0,726	0,361	Valid
8	0,802	0,361	Valid
9	0,758	0,361	Valid
10	0,689	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 10 instrumen hasilnya valid semua karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, 10 instrumen variabel religiusitas (X1) dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Validitas variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2)

Tabel 4.2

Hasil uji validitas variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2)

No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,728	0,361	Valid
2	0,829	0,361	Valid
3	0,585	0,361	Valid
4	0,766	0,361	Valid
5	0,739	0,361	Valid
6	0,668	0,361	Valid
7	0,717	0,361	Valid
8	0,771	0,361	Valid
9	0,769	0,361	Valid
10	0,728	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 10 item pernyataan hasilnya valid semua karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, 10 instrumen variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2) dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Validitas variabel perilaku pedagang (Y)

Tabel 4.3

Hasil uji validitas variabel perilaku pedagang (Y)

No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,855	0,361	Valid
2	0,698	0,361	Valid
3	0,557	0,361	Valid
4	0,775	0,361	Valid
5	0,581	0,361	Valid
6	0,775	0,361	Valid
7	0,784	0,361	Valid
8	0,719	0,361	Valid
9	0,664	0,361	Valid
10	0,838	0,361	Valid
11	0,867	0,361	Valid
12	0,867	0,361	Valid
13	0,589	0,361	Valid
14	0,626	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 14 item pernyataan hasilnya valid semua karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, 14 instrumen variabel perilaku pedagang (Y) dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah baik. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.4

Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Religiusitas (X1)	0,907	Reliabel
2.	Pengetahuan etika bisnis Islam (X2)	0,896	Reliabel
3.	Perilaku pedagang (Y)	0,926	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel religiusitas, pengetahuan bisnis Islam dan perilaku pedagang sudah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan pedagang yang berjualan di Pasar Sayur Plaosan, berjumlah 70 responden diambil dari jumlah populasi yakni 222 pedagang. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi data pedagang menurut jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Data pedagang menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	0	0
Perempuan	70	100%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pedagang di Pasar Sayur Plaosan yang menjadi responden berjumlah 70 orang. Dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 0 responden dan responden perempuan sebanyak 70 responden (100%). Jadi pedagang yang ada di Pasar Sayur Plaosan didominasi oleh pedagang perempuan.

2. Usia

Usia responden yang menjawab kuesioner penelitian ini terdiri dari berbagai golongan usia mulai 18-60 tahun. Deskripsi usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Data pedagang menurut usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-29	12	17%
30-39	22	31%
40-49	29	42%
>50	7	10%
Total	70	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden pedagang di Pasar Sayur Plaosan yang berusia 18-29 tahun sebanyak 12 orang (17%), 30-39 tahun sebanyak 22 orang (31%), 40-49 sebanyak 29 orang (42%) dan yang lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang (10%).

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika kurang dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.7
 Hasil uji normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97483607
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.040
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.696

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,696 yang dapat diartikan bahwa signifikansi residualnya berdistribusi normal. Sehingga model regresi di atas memenuhi asumsi normalitas atau bisa dikatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini digunakan metode *rank spearman* yang mana uji ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- 1) Jika nilai signifikansi $>0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika nilai signifikansi $<0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan uji *rank spearman*:

Tabel 4.8
Hasil uji heteroskedastisitas

			RELIGIUSITAS	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	RELIGIUSITAS	Correlation Coefficient	1.000	.475**	.072
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.552
		N	70	70	70
	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	Correlation Coefficient	.475**	1.000	.086
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.477
		N	70	70	70
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.072	.086	1.000
		Sig. (2-tailed)	.552	.477	.
		N	70	70	70

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi pada variabel religiusitas (X1) sebesar 0,552 yang artinya lebih dari 0,05 dan variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2) sebesar 0,477 yang artinya lebih dari 0,05 pula. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antar observasi dalam satu variabel. Korelasi ini terjadi antar waktu antar individu. Dampak yang diberikan oleh autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasi. Model regresi yang baik adalah mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson. Regresi dikatakan tidak memiliki masalah autokorelasi jika memiliki nilai Durbin Watson terletak $du < DW < 4-du$. Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.306	.285	5.049	2.006

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Sumber: hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,006. Sedangkan nilai du dapat dilihat dengan nilai $k=2$ dan $n=70$, dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh $du=1,6715$ dan $4-du=4-1,6715=2,3285$. Jadi dapat dinyatakan bahwa Durbin

Watson terletak di antara $du < DW < 4 - du = 1,6715 < 2,006 < 2,3285$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan autokorelasi antara variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang.

d. Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Kriteria untuk menentukan suatu persamaan regresi menunjukkan gejala multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*.

- 1) $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF > 10$ = terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil uji multikolinearitasnya:

Tabel 4.10
Hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.091	7.557		3.056	.003		
RELIGIUSITAS	.369	.182	.234	2.026	.047	.777	1.287
PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	.498	.143	.403	3.487	.001	.777	1.287

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dari nilai VIF masing-masing variabel dependen juga bernilai kurang dari 10 yang artinya juga tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan Durbin Watson. Hasil uji linearitas X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Rekapitulasi hasil uji linearitas

	Sig. deviation from linearity	Batas
X1 - Y	0,110	0,05
X2 - Y	0,720	0,05

Sumber: hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi X1 terhadap Y sebesar $0,110 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara religiusitas dengan perilaku pedagang. Dan nilai signifikansi X2 terhadap Y sebesar $0,720$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengetahuan etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang. Selain itu juga analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.091	7.557		3.056	.003
	RELIGIUSITAS	.369	.182	.234	2.026	.047
	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	.498	.143	.403	3.487	.001

b. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi berganda yang diteliti pada religiusitas dan pengetahuan bisnis Islam terhadap perilaku pedagang dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,091 + 0,369X_1 + 0,498X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa:

- a. Hasil perhitungan konstanta sebesar 23,091 artinya apabila religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam nilainya tetap maka perilaku pedagang sebesar 23,091.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel religiusitas sebesar 0,369. Artinya apabila religiusitas meningkat sebesar 1 satuan maka perilaku pedagang akan meningkat

sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel pengetahuan etika bisnis Islam sebesar 0,498 artinya apabila pengetahuan etika bisnis Islam meningkat 1 satuan, maka perilaku pedagang akan meningkat sebesar 0,498 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas yakni religiusitas (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel terikat yakni perilaku pedagang (Y) dapat dilihat dari R square (koefisien determinasi). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.553 ^a	.306	.285	5.049	.306	14.765	2	67	.000

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM, RELIGIUSITAS

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel antara religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X2)

mempengaruhi variabel perilaku pedagang (Y) tergolong cukup kuat karena nilai R mendekati angka 1 (satu). Sedangkan Rsquare yang diperoleh sebesar 0,306 atau 30,6% yang artinya bahwa variabel religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X2) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pedagang (Y) sebesar 30,6%, sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X2) terhadap variabel perilaku pedagang (Y). berikut hasil uji t yang dihasilkan pada penelitian ini:

Tabel uji 4.14
Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.091	7.557		3.056	.003
	RELIGIUSITAS	.369	.182	.234	2.026	.047
	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	.498	.143	.403	3.487	.001

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,026 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,026 >$

1,667 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,047. Artinya H01 ditolak dan Ha1 diterima. Karena terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan variabel religiusitas terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,369 yang artinya religiusitas berpengaruh sebesar 36,9% terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

Sedangkan variabel pengetahuan bisnis Islam diperoleh t_{hitung} sebesar 3,487 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,487 > 1,667$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,001. Artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima. Karena terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan variabel pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,498 yang artinya pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh sebesar 49,8% terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau bersama-sama digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel bebas yaitu religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X2) terhadap variabel terikat yaitu perilaku pedagang (Y). Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.662	2	376.331	14.765	.000 ^a
	Residual	1707.681	67	25.488		
	Total	2460.343	69			

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Sumber: hasil olah data SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengujian secara simultan variabel dependen dan independen menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,765 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 3,13. Maka $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,765 > 3,13$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pedagang.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara statistik dapat dilihat secara simultan variabel independen religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang.

Hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan

Hasil analisis dengan bantuan SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,026 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,026 > 1,667$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,047. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan variabel religiusitas terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rais Rahmatullah yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang.²

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pedagang. Semakin tinggi religiusitas seseorang semakin baik perilakunya. Apabila nilai-nilai religiusitas seseorang selalu diterapkan dalam kehidupannya terutama saat berdagang maka dalam berperilaku akan semakin baik sesuai prinsip Islam.

2. Pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan

Hasil analisis dengan bantuan SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan bisnis Islam diperoleh t_{hitung} sebesar 3,487 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,487 > 1,667$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,001. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena terdapat pengaruh yang positif dan secara

² Rais Rahmatullah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Atas Perilaku Pedagang Sembako Muslim di Pasar Grogolan Baru Pekalongan)" (Skripsi, UIN Pekalongan, 2019)

signifikan variabel pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Indah Yuli Astuti yang menyatakan bahwa secara parsial variabel pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang.³

Pengetahuan etika bisnis Islam menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana etika berdagang yang baik maka ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkannya dalam kegiatannya. Mengerti akan mana yang salah dan mana yang benar yang diperoleh ketika mendapatkan pengetahuan tentang etika bisnis Islam membuat pedagang akan berperilaku sesuai apa yang telah dipelajari yang pada akhirnya nilai-nilai Islami dapat diterapkan dengan baik.

3. Pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan

Berdasarkan hasil uji F yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Dilihat dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,765 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 3,13. Maka $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,765 > 3,13$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara

³ Indah Yuli Astuti, "Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

bersama-sama religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pedagang.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,306 atau 30,6% yang artinya bahwa variabel religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islam (X2) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pedagang (Y) sebesar 30,6%, sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut teori Rafiq Issa Beekun yang dikutip oleh Faisal Badroen ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku etika individu diantaranya a) faktor interpretasi terhadap hukum dan b) faktor individu dan situasi. Yang mana religiusitas adalah bagian dari faktor individu dan situasi, sedangkan pengetahuan etika bisnis Islam termasuk dari faktor interpretasi terhadap hukum. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pedagang semakin baik apabila religiusitasnya baik dan pengetahuan etika bisnis Islam yang diterima bisa diterapkan dengan baik pula. Dengan demikian, berdasarkan teori dan penelitian ini terdapat pengaruh antara religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel religiusitas, pengetahuan etika bisnis Islam dan perilaku pedagang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,026 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,026 > 1,667$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,047. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,487 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,487 > 1,667$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang, dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh F_{hitung} sebesar 14,765 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 3,13. Maka $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,765 > 3,13$, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,306 atau 30,6%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran/rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian data, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan untuk pedagang di Pasar Sayur Plaosan dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pedagang di Pasar Sayur Plaosan dapat meningkatkan religiusitas terutama pada indikator pengamalan (kejujuran) yang paling sedikit poinnya pada kuesioner penelitian ini. Dan pengetahuan etika bisnis Islam dapat ditingkatkan pada indikator keseimbangan atau keadilan utamanya keadilan harga pada pembeli. Jadi keduanya jika ditingkatkan dan diterapkan dalam kehidupan berdagang akan terciptanya perdagangan yang Islami sesuai syariat Islam dan jauh dari kemudhorotan serta mendapatkan kebaikan dunia akhirat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian yang diteliti, menambah referensi dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan khususnya yang berhubungan dengan perilaku pedagang dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ancok, Djamaludin dan Fuad Nashori Suroso. *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1995.
- Arikunto, Suharsini. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Cervone, Daniel dan Lawrence. *Kepribadian Teori Dan Penelitian Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika. 2011.
- Damsar. *Sosoiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2002
- Faisal Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencan. 2006.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: LPFE Trisakti. 2003.
- Mamang Sangadji, Elta. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. 2010.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus. 2002.
- Soekodjo Notoatmodjo, Soekodjo. *Pengantar Pendidikan Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset. 1993.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.
- Tukiran Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Skripsi:

Khoirotnun Nisa', Hilmy. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan di Pasar Legi Citra Niaga Jombang" Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Rais Rahmatullah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Atas Perilaku Pedagang Sembako Muslim di Pasar Grogolan Baru Pekalongan)". Skripsi. UIN Pekalongan. 2019.

Syaipudin, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Makanan Jajanan Sekolah di Lingkungan SDN Pekanbaru". Tesis. UIN SUSKA Riau. 2018.

Yuli Astuti, Indah "Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara)". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2019.

Jurnal:

Saifullah, Muhammad. *Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah Vol. 19 No.1*. Jurnal UIN Walisongo. 2011.

Susilawati. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan*. Jurnal, Politeknik Negeri Medan. 2019.

Albara. *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi, Vol. 5, No.2*. Jurnal. Academia. 2016.