

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi

Besse Nur Ulfa Syafrilinda¹, Eliyanti Rosmanidar², Yuliana Safitri³

¹²³Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

e-mail: bsulfasyafrilinda@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id²,
yulianasafitri@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sumber data dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi, sedangkan pada variabel religiusitas, menunjukkabn bahwa tidak ada pengaruh yang signfikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Angso Duo Jambi. Namun jika bersama – sama kedua variabel tersebut yakni etika bisnis islam dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Perilaku Pedagang Muslim*

Abstract

This research aims to determine whether there is an influence of Islamic Business Ethics and Religiosity on the Behavior of Muslim Traders at the Angso Duo Baru Market, Jambi. This research uses a quantitative descriptive approach method, using data sources from primary data and secondary data. This research uses data collection tools such as observation, interviews, questionnaires and documentation. The partial test results show that there is a significant influence between the Islamic business ethics variable on the behavior of Muslim traders at the Angso Duo Baru Market, Jambi, while the religiosity variable shows that there is no significant influence on the behavior of Muslim traders at the Angso Duo Market, Jambi. However, together these two variables, namely Islamic business ethics and religiosity, have a significant influence on the behavior of Muslim traders at the Angso Duo Baru Market, Jambi.

Keywords : *Islamic business ethics, Religiodity, Behavior of Muslim Traders*

PENDAHULUAN

Perekonomian adalah kebutuhan setiap umat manusia di dalam memenuhi segala kebutuhan dalam menjalani kehidupan sehari – hari. Dari segala aktivitas yang sering di lakukan manusia seperti pertanian, perdagangan, perindustrian maupun bisnis, tanpa disadari itu semua merupakan interaksi dalam perekonomian (Zulham, 2021). Maka dari itu, manusia tidak bisa di pisahkan dari segala aktivitas ekonomi karena ekonomi merupakan roda kehidupan yang bisa membantu manusia untuk bertahan dari segala aspek dan menuju hidup sejahtera.

Pelaku pasar didorong oleh semangat kompetisi untuk kebaikan (*fastabiqul khairat*) dan kerja sama serta gotong royong dalam kerangka nilai dan moralitas Islam. Namun di sisi lain, ada yang melakukan praktik secara kapitalistik, pelaku ekonomi melakukan apa yang mereka inginkan, membenarkan cara mereka menghasilkan keuntungan tanpa memperhatikan kepentingan orang lain (Muhammad Djakfar, 2014).

Dilihat dari pengamatan ahli fenomenologi Pasar Angso Duo, banyak sekali pedagang yang berperilaku buruk, misalnya penjual sedikit mengurangi timbangan saat membeli. Selain itu, ketika pembeli membeli barang, penjual menyembunyikan cacat suatu barang pada saat transaksi terjadi. Perilaku tersebut tentu bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan konsep kemanfaatan yang lebih luas dalam kegiatan ekonomi, menjunjung tinggi norma etika dan hukum dalam kegiatan ekonomi.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada 2 konsumen dan didapatkan hasil bahwa masih ada pedagang yang mencurangi timbangan dan menyembunyikan kecacatan barang dagangannya. Argumen informan tersebut dikuatkan dengan hasil survei awal terhadap 18 pembeli di Pasar Angso Duo Kota Jambi, didapatkan hasil 67% setuju bahwa adanya ketidak tepatan dalam menimbang, dan 33% mengatakan tidak setuju akan adanya ketidak tepatan dalam menimbang sedangkan praktik *tadlis*, didapatkan hasil 78% yang setuju bahwa adanya praktik *tadlis*, dan sisanya mengatakan tidak setuju.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang di Pasar Angso Duo Kota Jambi ditemui perilaku pedagang muslim yang kurang disukai oleh konsumen, seperti ada penjual yang kurang tepat menimbang dan adanya praktik *tadlis*, yang dimana penampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik, maka dari itu konsumen harus lebih teletu untuk memperhatikan timbangan ataupun kualitas barang yang akan dibelinya. Dalam jurnal (Ambok Pangiuk, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan timbangan yang dilakukan penjual dengan yang dikonfirmasi pembeli. Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa di Pasar Angso Duo Kota Jambi masih terdapat pedagang yang tidak tepat dalam menimbang.

Perilaku yang dilakukan oleh pedagang tersebut telah menyimpang dari perilaku etika dalam berdagang sesuai yang telah di contohkan oleh Nabi Muhammad saw yakni kejujuran, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi praktik *gharar*, tidak melakukan penimbunan barang (*ihtikar*), serta tidak melakukan praktik *al-ghab* dan *tadlis* (Saifullah, 2011). Perilaku tersebut tidak akan tumbuh jika seseorang pedagang muslim tersebut memiliki sifat religiusitas yang baik. Religiusitas merupakan tingkat

keberagamaan seseorang yang dilihat dari seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Devi Faradiska, 2019).

Munculnya berbagai permasalahan dalam berbisnis itu dikarenakan adanya praktik bisnis yang jauh dari nilai – nilai keislaman. Maka dari itu Islam telah mengatur bagaimana cara berbisnis dengan baik yang tidak menimbulkan kerugian untuk orang lain. Panutan dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam yaitu baginda Rasulullah saw. yang telah mengajarkan pentingnya etika untuk para pelaku bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sumber data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data primer ini diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang di Pasar Angso Duo Baru Jambi dan melakukan wawancara kepada pihak unit pengelola pasar tersebut, serta kepada para pembeli yang ada di pasar Angso Duo Baru Jambi. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai macam bentuk publikasi, seperti buku – buku, jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Alat pengumpulan data yang digunakan penelitian ini ada observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan berdasarkan skala model likert dengan skala 1- 5. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria ataupun pertimbangan tertentu yakni para pedagang muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri etika bisnis islam dan religiusitas sebagai variabel independent dan perilaku pedagang muslim sebagai variabel dependen. Variabel etika bisnis islam, diukur dengan 5 indikator yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilbrum*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan ihsan. Sedangkan variabel religiusitas diukur 3 indikator yaitu keyakinan, praktik keagamaan, dan ilmu. Sedangkan variabel perilaku pedagang diukur melalui 6 indikator, yaitu kejujuran, amanah, tepat menimbang, menjauhi praktik gharar, tidak melakukan penimbunan barang, tidak melakukan *al ghabn* dan *tadllis* dan saling menguntungkan.

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah suatu angket itu valid atau tidak.. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 20 dengan taraf sig sebesar 5% atau 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka dikatakan valid dan sebaliknya, dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, hal ini n adalah sampel. Sampel yang digunakan untuk uji validitas ini adalah 30 sampel, dan tingkat signifikansi untuk uji 1 arah. Besarnya $df = 30 - 2$, maka nilai $df = 28$ dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05) sehingga didapatkan nilai $r_{table} = 0,3061$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam	P1	0,3061	0,438	Valid
	P2	0,3061	0,431	Valid
	P3	0,3061	0,385	Valid
	P4	0,3061	0,804	Valid
	P5	0,3061	0,551	Valid
	P6	0,3061	0,538	Valid
	P7	0,3061	0,661	Valid
	P8	0,3061	0,674	Valid
	P9	0,3061	0,577	Valid
	P10	0,3061	0,678	Valid
	P11	0,3061	0,616	Valid
	P12	0,3061	0,631	Valid
	P13	0,3061	0,676	Valid
	P14	0,3061	0,565	Valid
	P15	0,3061	0,796	Valid
Religiusitas	P16	0,3061	0,516	Valid
	P17	0,3061	0,464	Valid
	P18	0,3061	0,676	Valid
	P19	0,3061	0,699	Valid
	P20	0,3061	0,642	Valid
	P21	0,3061	0,617	Valid
	P22	0,3061	0,706	Valid
	P23	0,3061	0,767	Valid
	P24	0,3061	0,516	Valid
Perilaku pedagang muslim	P25	0,3061	0,830	Valid
	P26	0,3061	0,842	Valid
	P27	0,3061	0,802	Valid
	P28	0,3061	0,724	Valid
	P29	0,3061	0,828	Valid
	P30	0,3061	0,765	Valid
	P31	0,3061	0,749	Valid

	P32	0,3061	0,727	Valid
	P33	0,3061	0,731	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari rincian atas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap pertanyaan bernilai positif dan nilainya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3061. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 dan Y adalah valid.

b. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Tingkat reliabilitas dapat ditentukan dari statistic realibilitas *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai yang didapatkan paling kecil adalah 0,6 dan itu bisa dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* tidak menyentuh angka 0,6 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang terkait.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Kesimpulan
1	Etika Bisnis Islam (X_1)	0,861	Reliabel
2	Religiusitas (X_2)	0,839	Reliabel
3	Perilaku pedagang (Y)	0,939	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

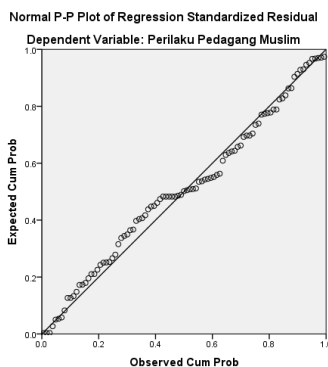
Pada tabel diatas terlihat bahwa setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu, variabel X_1 , X_2 dan Y masing – masing dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Aumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara yang pertama grafik *Normal P-P Plot* dan melihat sebaran titik residual pada sumbu diagonalnya. Cara keduanya dengan menguji nilai *Kolmogurov-Smirnov*. Di bawah ini merupakan hasil dari uji normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik *Normal P-Plot*



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.30968416
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.068
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

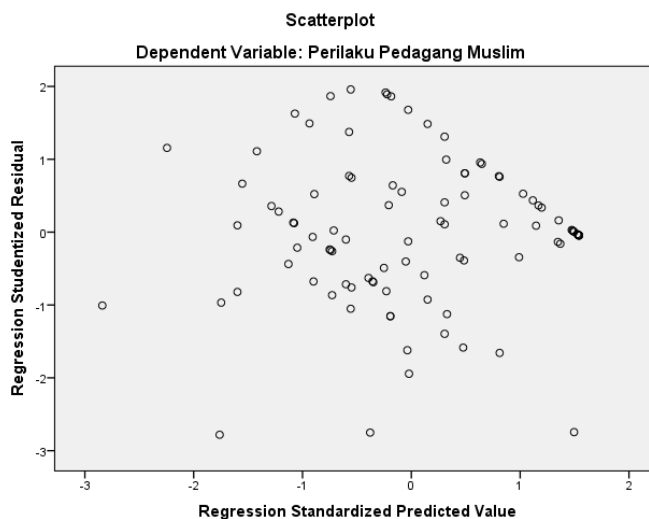
Jika dilihat dari grafik *Normal P-P Plot* di atas, terlihat bahwa titik – titik tersebut tersebar sepanjang arah diagonalnya, dengan diagonal sebagai pusatnya, dan tidak ada titik yang jauh dari distribusi titik lainnya. Untuk menegaskan bahwa data penelitian berdistribusi normal, telah ditunjukkan dari tabel di atas yang mana mendapatkan nilai *Kolmogrov – Smirnov* sebesar 0,683 dengan signifikan sebesar 0,739 > 0,05 yaitu, hasilnya lebih besar dari alpha (0,05) yang artinya data ini memiliki residu berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai variansi yang tidak sama antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas

adalah dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Di bawah ini merupakan grafik *scatterplot*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Ada atau tidaknya permasalahan multikolinearitas didalam model regresi, dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari variabel independ terhadap variabel dependnnya. Suatu bentuk model regresi yang dapat dikatakan gejala multikolinearitas ketika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.885	4.795		-.602	.549		
Etika Bisnis Islam	.624	.065	.733	9.573	.000	.836	1.196

Religiusitas	.027	.112	.018	.240	.811	.836	1.196
--------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari table diatas yang dimana menunjukkan nilai VIF masing – masing variable adalah kurang 10 dan untuk nilai toleransinya untuk masing – masing variable lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji tidak terdapat tanda atau gejala multikolinearitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini membantu dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel etika bisnis islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim. Model regresi dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pedagang (variabel terikat/dependen)

a = *Intercept* atau konstanta

b₁ = Koefisien regresi atau *slope* variabel Etika Bisnis Islam

X₁ = Pemahaman etika bisnis Islam (variabel bebas/independen)

b₂ = Koefisien regresi atau *slop* variabel religiusitas

X₂ = Religiusitas (variabel bebas/independen)

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.885	4.795		-.602	.549
	Etika Bisnis Islam	.624	.065	.733	9.573	.000
	Religiusitas	.027	.112	.018	.240	.811

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel etika bisnis islam (X₁) sebesar 0,624, variabel religiusitas (X₂) sebesar 0,027 dan nilai konstanta yaitu -2,885 sehingga model persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -2.885 + 0,624X_1 + 0,027X_2$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi α sebesar -2,885 bermakna apabila semua variable independen yakni variabel etika bisnis islam (X₁) dan variabel religiusitas (X₂) dianggap konstan (0), maka nilai perilaku pedagang muslim akan berkurang.
- Koefisien regresi variabel etika bisnis islam (X₁) sebesar 0,624 menunjukkan adanya peningkatan skor sebesar 0,624 setiap penambahan nilai variabel X₁.
- Koefisien regresi variabel religiusitas (X₂) sebesar 0,027 menunjukkan adanya

peningkatan skor sebesar 0,027 setiap penambahan nilai variabel X_2 .

5. Hasil Uji Analisis Data

a. Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansinya 5% (0,05) dan df nya adalah 92, maka didapatkan nilai t tabelnya sebesar 1,662. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.885	4.795		-.602	.549
	Etika Bisnis Islam	.624	.065	.733	9.573	.000
	Religiusitas	.027	.112	.018	.240	.811

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel etika bisnis islam (X_1) sebesar 9,573 yakni nilainya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662 dengan nilai probabilitas signifikansi $0.000 < \alpha$ (0.05), maka H_1 yang menyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang diterima. Artinya, variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh yang penting terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi adanya peningkatan pada variabel etika bisnis islam, maka variabel perilaku pedagang muslim akan terpengaruh.

Berbeda dengan nilai variabel religiusitas (X_2) yang hanya mendapatkan nilai sebesar 0,240 yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,662 dengan probabilitas signifikansi $0.811 > \alpha$ (0.05). Maka dari itu, H_2 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang ditolak. Artinya, variabel religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang penting terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi adanya kenaikan pada variabel religiusitas belum tentu memiliki pengaruh yang penting.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F atau uji ANOVA. Untuk melakukan uji F ini menggunakan tingkat signifikansinya adalah 5% (0,05), nilai df1 sebesar 2 dan df2 sebesar 91. Maka didapatkan nilai f tabelnya sebesar 3,097. Berikut hasil uji simultan yang didapatkan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1252.007	2	626.004	55.932	.000 ^b
Residual	1029.677	92	11.192		
Total	2281.684	94			

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Etika Bisnis Islam

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji ANOVA atau uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,933 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,097 dan probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, yakni dengan nilai $0,000 < \alpha$ (0,05), maka dari itu H_3 diterima yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Artinya, ketika religiusitas seseorang dipadukan dengan etika bisnis Islam, maka akan mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam berdagang.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji *R square* (R^2).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.539	3.34547

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas terlihat nilai R^2 sebesar 0,549. Interpretasinya menyatakan bahwa pengaruh gabungan antara variabel etika bisnis Islam dan variabel religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim nilainya sebesar 54,9%, dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi

Setelah melakukan uji hipotesis pertama mendapatkan hasil bahwa etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Maka dari itu, hipotesis diterima karena etika bisnis Islam memberikan pengaruh terhadap perilaku pedagang muslim. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator

kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan.

Berdasarkan dari fenomena yang telah peneliti temukan saat melakukan survei awal ke pembeli, dan didapatkan bahwa adanya perilaku pedagang yang tidak tepat dalam menimbang. Namun setelah dilakukan penelitian lebih lanjut kepada para pedagang, mayoritas tidak ada pedagang yang melakukan tindakan tersebut. Walaupun pembeli mengatakan bahwa timbangan tersebut tidak tepat tetapi para pedagang di pasar Angso Duo Baru Jambi telah melakukan pengecekan timbangan secara berkala kepada pihak dinas pasar setempat. Melihat tanggapan angket yang telah disebar, terlihat ada masalah pada penimbunan barang yang dimana masih ada sebagian masyarakat yang tidak setuju atau kurang setuju dengan item pernyataan no. 6 yang membahas tentang larangan dalam penimbunan barang dan menjualnya kembali ketika harga melonjak. Berikutnya pada variabel perilaku pedagang muslim pernyataan nomor 29 menyatakan bahwa tidak akan melakukan penimbunan suatu barang dagangan, namun 38% responden masih kurang setuju dengan pernyataan tersebut, 2% responden menyatakan tidak setuju, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1%. Hal ini disebabkan karena sebagian pedagang muslim masih belum mengetahui bahwa Islam melarang praktek ikhtikar (penimbunan barang), sehingga para pedagang tersebut melakukan perilaku menyimpang dan tetap melakukan penimbunan barang. Hal ini menunjukkan masih banyak pedagang muslim di pasar Angso Duo Baru Jambi yang kurang memiliki pengetahuan tentang etika bisnis Islam sehingga mempengaruhi perilaku berdagang mereka. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seorang pedagang tentang etika bisnis Islam, maka perilaku berdagangnya akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Jika melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lidya Wati, 2019), penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian tersebut karena hasil penelitiannya menyatakan, bahwa pemahaman etika bisnis islam mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku pedagang muslim.

2) Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi

Setelah melakukan uji hipotesis kedua mendapatkan hasil bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial maupun mandiri terhadap variabel perilaku pedagang muslim. Artinya hipotesis yang memaparkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim ditolak. Hal ini diukur dengan menggunakan indikator keyakinan, praktik keagamaan, dan ilmu. Dari ketiga indikator tersebut mayoritas menunjukkan respon positif. Artinya mayoritas pedagang di Pasar Angso Duo Baru Jambi mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi. Namun masih banyak pedagang di Pasar Angso Duo Baru Jambi yang belum melakukan salat secara rutin saat berdagang, seperti terlihat pada pernyataan no. 4 dan 5 tentang praktik keagamaan, sebagian dari mereka masih ada menjawab kurang setuju dengan hal tersebut. Walaupun para pedagang tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, tetapi tingkat religiusitas tersebut tidak dibersamai oleh perilaku pedagang yang baik pada saat melakukan kegiatan berdagang. Hal ini terjadi karena ada beberapa item pernyataan pada variabel perilaku pedagang muslim masih ada tanggapan kurang

setuju, tidak setuju bahkan ada yang memberikan tanggap sangat tidak setuju. Seperti pernyataan yang mengatakan tentang tidak pernah melakukan penimbunan barang lalu menjualnya ketika harganya naik, ada 15% yang menyatakan kurang setuju, dan item pernyataan tentang bahwa mereka tidak pernah melakukan penyembunyian kecacatan pada suatu barang dagangannya mendapatkan tanggapan sebanyak 9% yang menjawab kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa setinggi apapun tingkat religiusitas yang dimiliki pedagang, tidak memiliki pengaruh baik ataupun buruk terhadap perilakunya pada saat melakukan kegiatan berdagang.

Jika melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Sulistiyani (2015), penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian tersebut karena hasil penelitiannya menyatakan, bahwa variabel religiusitas tidak mempunyai dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim.

3) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi

Setelah melakukan uji hipotesis terakhir mendapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis Islam dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh kepada perilaku pedagang muslim. Hal ini terlihat dari persamaan regresi berganda: $Y = -2,885 + 0,624 X_1 + 0,027 X_2$, sesuai dengan persamaan tersebut, koefisien regresi setiap variabel independen dinyatakan positif. Artinya variabel etika bisnis Islam dan religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim. Ketika religiusitas seseorang dipadukan dengan etika bisnis Islam, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku pedagang tersebut pada saat mereka berdagang. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R^2 sebesar 0,549. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara variabel etika bisnis Islam dan variabel religiusitas memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap perilaku pedagang, dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang mempengaruhi perilaku pedagang muslim diluar dari penelitian ini seperti persaingan usaha, kewirausahaan dan kreativitas.

SIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang muslim, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel etika bisnis islam (X_1) terhadap variabel perilaku pedagang muslim (Y). Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel pengetahuan etika bisnis islami (X_1) nilai t_{hitung} sebesar sebesar 9,573 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dengan nilai probabilitas signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan untuk variabel religiusitas(X_2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pedagang muslim (Y). Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel religiusitas (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0,240 yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,662) dengan probabilitas signifikansi 0,8111 (lebih besar dari 0,05). Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel etika bisnis islami (X_1) dan variabel religiusitas (X_2) terhadap perilaku pedagang muslim. Hal ini

dapat ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 55,933 yang lebih besar dari F_{tabel} (3,097) dengan probabilitas signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 54,9%, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambok Pangiuk. (2019). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim)*.
- Devi faradiska. (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Religiusitas, dan Kreativitas terhadap Keuntungan Pengusaha Konveksi*. hlm 4
- Diah Sulistiyani. (2015). *Pengaruh Pengatahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi. (2021)
- Muhammad Djakfar. (2014). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penebar Plus, hlm. 23
- Muhammad Saifullah. *Perilaku Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah* Vol. 19 No. 1, hlm 20-24
- Lidya Wati. (2017). *Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Segiri Grosir Samarinda*. Vol 19 No.1.
- Rietveld, Piet dan Lasmon Tri Sunaryanto. (1994). *87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Taswiyah Ma'zumi. (2017). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisonal (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)*.
- Zulham Aprizal. (2021). *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Desa Pulau Palas, STAI Auliazurrasyidin Tembilahan*