

**SKRIPSI**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN ETIKA  
BISNIS ISLAMI TERHADAP PERILAKU PEDAGANG  
MUSLIM  
(STUDI PEDAGANG PASAR RUKOH KOTA  
BANDA ACEH)**



**DISUSUN OLEH:**

**CUT NADIA AGUSTIN  
NIM. 170602046**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M / 1443 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cut Nadia Agustin  
NIM : 170602046  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Desember 2021

Yang menyatakan,



*Cut Nadia Agustin*  
Cut Nadia Agustin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

*Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh*  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

---

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

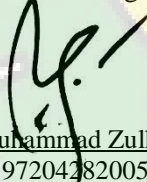
**Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami  
Terhadap Perilaku Pedagang Muslim  
(Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota  
Banda Aceh)**

Disusun Oleh :

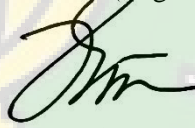
Cut Nadia Agustin  
NIM: 170602046

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

  
Jalaluddin, ST., MA  
NIDN: 2030126502

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)**

Cut Nadia Agustin

NIM: 170602046

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelekasikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/ Tanggal: Rabu, 12 Januari 2022  
10 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Dr. Muhammad Zuhilmi., MA

NIP. 197204282005011003

Jalaluddin., ST., MA

NIDN. 2030126502

Penguji I

Penguji II

Khairul Amri, SE., MSi

NIDN. 0106077507

Junia Farma, M.A.g

NIP. 199206142019032039

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

*Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh*

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**  
**MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cut Nadia Agustin

NIM : 170602046

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : [170602046@student-ar-raniry.ac.id](mailto:170602046@student-ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Terhadap**  
**Perilaku Pedagang Muslim**  
**(Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Desember 2021

Mengetahui,

Penulis

Cut Nadia Agustin  
NIM. 17060206

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
NIP.197103172008012007

Pembimbing II

Jalaluddin, ST., MA  
NIDN. 2030126502

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan juga telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul ***"Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)"*** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad., M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry serta seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam berbagai pengurusan administrasi selama penulisan proposal ilmiah ini.

2. Dr. Nilam Sari, M. Ag. dan Cut Dian Safitri selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-raniry.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan informasi, membantu dalam penulisan, serta motivasi dan dukungan kepada saya selama menulis skripsi.
5. Khairul Amri, SE., Msi selaku Penguji I dan Junia Farma, M.A.g selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar Skripsi ini dapat sempurna.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi., MA selaku Penasehat Akademik (PA) dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf dan Dosen-Dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah, Terima kasih atas ilmu yang Bapak Ibu berikan kepada penulis selama proses belajar mengajar.
8. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, ayahanda T.Cut Amri dan Ibunda Cut Merdom, abang Teuku Rizki Wahyudi, abang Teuku Reza Efriadi, kakak Cut Merry Ade

Trisna, kakak Cut Desvira Zuhri, kakak Sri Wahyuni serta keluarga besar yang telah memberikan motivasi semangat dan kasih sayang yang tidak bisa diungkap dengan kata-kata sehingga penulis dapat menyelesaikan perguruan tinggi dan dapat menyusun skripsi sampai saat ini.

9. Fakhrol Miza, Fazli Yurdami, Cut Sari Maulidar, Chairunnisa Insani, Opi Alfahira, Anes Yuristika, Nadya Faradina, Rizka Maghfirah, Devi Rahmi, Tasya, Elliya Yuliana, Badratul Nadilla, Cut Rahmi dan semua teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu terimakasih telah menemani, memberi kekuatan memerikan doa dorongan dan menjadi teman setia dikala susah maupun senang sampai penulis menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah Leting 2017 yang telah membantu penulis dan memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah Subhanallah wa ta'ala dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga berharap kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.



Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat dalam penulisan maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan pembuatan proposal ilmiah ini kedepannya sehingga dapat diteruskan ke penulisan skripsi. Harapan penulis semoga penelitian dalam proposal ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'alaamiin.

Banda Aceh, 26 Desember 2021

Penulis,

Cut Nadia Agustin  
NIM. 170602046

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh :

كيف : *kaifa*  
هول : *haul*

3. *Maddah*

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آيَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Cut Nadia Agustin  
NIM : 170602046  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika  
Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang  
Muslim (Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota  
Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr.Muhammad Zuhlilmi., MA  
Pembimbing II : Jalaluddin.,ST.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Muslim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi 55 pedagang sembako dipasar Rukoh, Banda Aceh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji T dan uji F dan untuk mengetahui kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen dengan menggunakan uji detreminasi (*adjusted R<sup>2</sup>*). Hasil dari analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim dengan nilai T-hitung sebesar -2,223 dengan probabilitas signifikansi 0,31, sementara pengetahuan etika bisnis Islami juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim. Hal ini dapat dilihat dari T-hitung sebesar 7,377 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Sedangkan secara simultan Religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim dipasar Rukoh, Banda Aceh. Hal ini terbukti dan dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 27,689 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hasil koefisien Determinasi ( $R_2$ ) 0.516 menunjukkan pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim Rukoh, Banda Aceh sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang diteliti.

**Kata Kunci : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang Muslim.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERSI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Mamfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Religiusitas .....	12
2.1.1. Pengertian Religiusitas .....	12
2.1.2. Indikator religiusitas .....	13
2.1.3. Dimensi Religiusitas.....	14
2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas.....	16
2.2. Etika Bisnis Islami.....	18
2.2.1. Defenisi Etika .....	18
2.2.2. Pengertian Bisnis .....	21
2.2.3. Teori Etika Bisnis Islam .....	23
2.2.4. Indikator Dasar Etika Bisnis Islam.....	26
2.2.5. Landasan Etika Bisnis Dalam Islam.....	31

2.3. Perilaku pedagang.....	32
2.4. Penelitian Terdahulu.....	43
2.5. Kerangka Model Penelitian .....	45
2.6. Hipotesis Penelitian .....	46

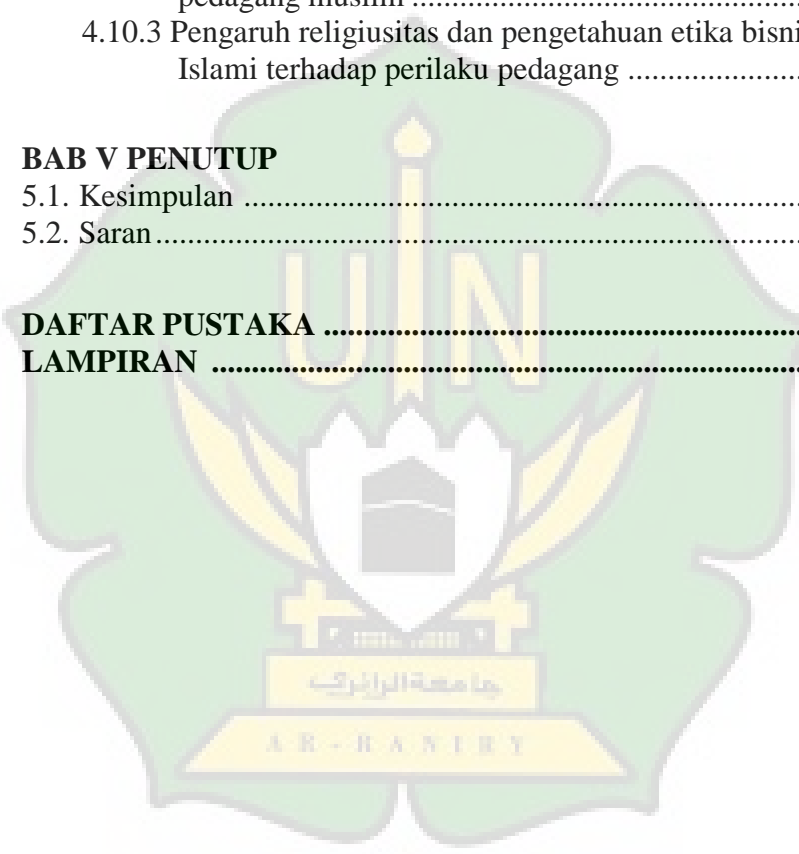
### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	47
3.2. Populasi Dan Sampel.....	47
3.3. Sumber Data .....	49
3.4. Lokasi Penelitian .....	50
3.5. Indikator Penelitian.....	50
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.7. Uji Validitas.....	53
3.8. Uji Reabilitas .....	53
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	54
3.9.1. Uji Normalitas.....	54
3.9.2. Uji Multikolinearitas .....	54
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas .....	55
3.10. Uji Regresi Linier Berganda.....	55
3.11. Uji T (Hipotesis).....	56
3.12. Uji F (Uji Simultan).....	57
3.13. Analisis Koefesien Determinasi $R^2$ .....	58

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden .....	59
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	59
4.1.2. Usia Responden.....	60
4.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	61
4.2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.3. Hasil Uji Validitas .....	64
4.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	68
4.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	68
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.6. Hasil Analisis Uji Rigresi Linear Berganda .....	72
4.7. Uji T (Uji Hipotesis).....	74

4.8. Hasil Uji F (Simultan) .....	76
4.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.10 Pembahasan .....	79
4.10.1. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku distribusi pedagang muslim .....	79
4.10.2 Pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang muslim .....	79
4.10.3 Pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>





## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	50
Tabel 3.2 Skala Likert .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Usia Responden .....	60
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pengaruh Religiusitas.....	62
Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam .....	63
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Perilaku Distribusi Pedagang .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji T .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Model penelitian .....	38
Gambar 4.1 Diagram Responden Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram ...	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	67
Gambar 4.5 Diagram Jalur Hasil Penelitian .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	88
Lampiran 2 Tabulasi data yang Belum Diolah.....	94
Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....	103
Lampiran 4 Dokumentasi .....	113
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	115



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan, salah satunya dengan bekerja dan salah satu ragam dari bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap Muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam kehidupan sehari-hari, bisnis sangat bermanfaat untuk kehidupan individu masyarakat karena hakikat bisnis ialah untuk memenuhi kebutuhan individu maupun masyarakat. Orientasi bisnis yaitu sikap tolong menolong sebagai implikasi sosial. Tegasnya berbisnis bukan mencari untung dalam materi semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dan untuk mendapatkan ridhanya Allah SWT. Karena pada dasarnya aturan-aturan yang terdapat dalam bisnis Islam memiliki pertanggungjawaban manusia karena manusia tidak hidup sendiri melainkan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain.

Religiusitas dalam pengertian ini merupakan suatu implementasi pengusaha atau pedagang dalam menjalankan bisnis mempunyai perasaan beragama dan menjalankan aktivitas bisnis sesuai perintah Allah SWT. yang sudah ditetapkan di dalam Islam bahkan perilaku bisnis yang baik sudah ada pada zaman Rasulullah SAW yang wajib untuk dijadikan tauladan bagi umat Islam.

Kebaikan dan kejujuran yang dilakukan Rasulullah saw ketika berbisnis Rasulullah SAW tidak pernah melakukan penipuan atau berbuat curang dalam transaksi dan membuat pelanggan merasa kecewa ketika membeli. Sikap jujur, keadilan dan keterbukaan membuat Rasulullah SAW di akui luas oleh masyarakat dalam aktivitas perdagangan. Proses menjadi etis dalam bisnis tidak cepat dan instan. Pengusaha membutuhkan penelitian mendalam untuk lebih memahami pentingnya etika. Salah satu faktor yang mempengaruhi etika pedagang Islam adalah paham akan agama atau tingkatan dari agama masing-masing (Pradana, 2016).

Konsep religiusitas adalah melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Ada lima dimensi keberagaman seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (*ritual dan ketaatan*), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi.

Di dalam Al-Qur'an Konsep agama dijabarkan oleh nilai tauhid. Dimana nilai tauhid tersebut menggambarkan dari keyakinan akan keEsaan Tuhan yang Maha Esa. Ketika keyakinan akan Tuhan

terwujud, maka semua kaidah akan Allah diwahyukan berdampak besar bagi semua kehidupan umatnya. Dampak tersebut mengalir keseluruh prinsip-prinsip kehidupan manusia (Nashori, 2002). Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dilaksanakan wajib didasari Allah SWT. Tidak hanya dalam bentuk ibadah, tetapi dalam semua aktivitas manusia. Menyelaraskan hidup kita dengan satu tujuan membuat kita lebih efisien. Religiusitas adalah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT dan menaruh keyakinan sepenuhnya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan memungkinkan kita untuk membagi arah dan tujuan kehidupan dunia dan akhirat (Nashori, 2002).

Perilaku bisnis yang baik didasarkan pada tingkat agama yang baik dari masing-masing individu. Tingkat agama (*religiusitas*) seorang pedagang berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku seorang wirausaha dan merupakan nilai penting bagi sikap seseorang. Sebab berdasarkan konsekuensinya agama adalah nilai dan taraf kebaikan dari mereka agar fokus menuntut pada tujuannya, serta menghindari penyaluran bisnis yang menyimpang. Misalnya kurang dalam menimbang barang dan ketidaksesuaian contoh barang yang disediakan untuk pembeli dengan barang asli yang dijual, tidak melakukan penipuan dan tidak melakukan perdagangan dengan memudharatkan masyarakat. Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tak di sukai. Pengertian adil dalam islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial,

hak alam semesta dan hak Allah dan RasulNya berlaku sebagai pemegang kekuasaan dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya sesuai aturan syariah. Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perdagangan, islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan kemudharatan sekalipun. Di dalam perdagangan menentukan mutu atau kualitas dalam setiap takaran barang merupakan hal yang mendasar seseorang berlaku adil.

Secara global dan menyeluruh didalam penafsiran Islam yang menjadi dasar para wirausahawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan layanan berbasis hukum Islam. Etika sangat penting dalam bisnis modern. Tanpa etika, perusahaan menghadapi banyak kendala dalam persaingan global. Etika bisnis diidentifikasi dalam dunia bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, dan buruk dan menjaga tali silaturahmi yang baik dengan konsumen dan berperilaku sesuai ketentuan syariah dan norma yang telah ditetapkan dalam melakukan bisnis yang baik. Etika dapat diartikan sebagai suatu tindakan sekaligus dasar moralitas seseorang. Sehingga etika dalam dunia bisnis ialah dilihat dari baik atau buruknya seseorang dalam berdagang. Pengetahuan beretika serta pola perilaku dan kebiasaan baik wajib dimiliki oleh setiap pengusaha yang dapat diakui dan diterima dikalangan sosial individu. Karena pada dasarnya tujuan berbisnis ialah untuk memenuhi setiap kebutuhan individu dalam masyarakat. Di dalam

Al-Qur'an bagian yang dijelaskan dengan baik yaitu bagian etika bisnis yang menjadi sumber utama umat Islam dan orang-orang yang melakukan bisnis.

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan, hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan, prinsip keseimbangan dan keadilan. Di samping tanggung jawab yang akan di hadapkan kepada Tuhan dan kebajikan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam. Sejumlah aksioma dasar etika bisnis Islam tersebut sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui asumsi dari pedagang muslim dalam menjalankan sebuah kerjaan bisnis sejumlah perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan aksioma kebajikan dalam bisnis, merupakan :

1. Kemurahan hati, yaitu apakah sikap lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi
2. Motif pelayanan, yaitu suatu sikap apakah lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral
3. Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.



Etika ialah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang kurang baik serta berperilaku normatif yang berfungsi memastikan apa yang wajib dicoba ataupun tidak boleh dicoba oleh seseorang orang ataupun kelompok. Perdagangan ialah suatu proses dimana terjalin pertukaran kepentingan selaku keuntungan tanpa melaksanakan penekanan yang tidak dihalalkan ataupun aksi penipuan terhadap kelompok lain. Penerapan etika bisnis di masyarakat sangat diharapkan oleh seluruh orang. Tetapi banyak pula orang yang tidak mau melakukan etika ini secara baik dan benar. Faktanya di lapangan masih banyak upaya pelanggaran terhadap beberapa hal seperti perjanjian, manipulasi dalam seluruh aksi. Banyak yang kurang menguasai etika bisnis, ataupun bisa jadi hanya sebatas mengerti tetapi tidak mau melakukan pengetahuan yang dimiliki di lapangan.

Perihal itu merupakan sesuatu realitas yang masyarakat hadapi ialah sikap menyimpang dari ajaran agama serta merosotnya etika dalam berbisnis. Pengetahuan etika bisnis dan religiusitas penting dilakukan saat melakukan pendistribusian barang dikarenakan jika para pelaku ekonomi memiliki pengetahuan yang baik terhadap etika bisnis maka tidak terjadi kecurangan dan pelanggaran dalam melakukan distribusi barang.

Pasar Rukoh ini terletak di Desa Rukoh Kota Banda Aceh. Pasar ini buka setiap hari dari pukul 6 pagi hingga 8 malam WIB. Pasar Rukoh merupakan pasar yang mencakup berbagai kebutuhan

pokok dan sembako. Mayoritas pedagang di pasar Rukoh ini beragama Islam. Selain harga yang terjangkau, pasar Rukoh ini juga letaknya yang sangat strategis, dan dapat diakses oleh mahasiswa yang tinggal didalam dan sekitar Rukoh, juga oleh masyarakat sekitar. Pembeli penuh dengan orang-orang yang tidak hanya berbelanja di akhir pekan, tetapi juga berbelanja peralatan dapur dan dijual kembali setiap hari. Beberapa pembeli yang sering berbelanja di pasar Rukoh mengatakan, pasar tersebut mencakup semua kebutuhan masyarakat.

Banyaknya penjual di pasar membuat persaingan cukup ketat, dan ada pula dari mereka penjual bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli dalam usahanya. Namun terkadang, beberapa penjual memanfaatkan ketidaktahuan pembeli terhadap barang yang dijual. Penyimpangan yang sering disebabkan oleh pedagang ialah campuran komoditas yang berkualitas buruk, dan pada saat penimbangan barang masih terdapat perbedaan harga antar pedagang. Mayoritas pedagang di pasar Rukoh adalah Muslim. Namun, beberapa pedagang tetap berjualan meski sudah memasuki waktu sholat. Pada saat Sholat Jum'at, ada beberapa pedagang yang berhenti berdagang tetapi tidak sholat Jum'at dan pedagang tersebut tutup dan beristirahat di tokonya masing-masing.

Pedagang Muslim hendaknya melakukan bisnis sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan hadits. Umat Islam dengan nilai religiusitas (agama) yang tinggi selalu berusaha menegakkan

syariat Islam. Dengan menganut ajaran Islam, seseorang akan berperilaku terpuji, seperti yang ditunjukkan dalam perilaku sehari-hari ataupun dalam berbisnis. Namun pada kenyataannya masih banyak pedagang yang menipu dalam menjual barangnya untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam hal ini, penulis memfokuskan meneliti pada pengaruh agama dan pengetahuan etika perdagangan pada pasar Rukoh Banda Aceh. Pada awal pengamatan, penulis menanyakan kepada pedagang informasi etika bisnis, seperti kejujuran harga, keadilan penimbangan, dan pengetahuan pedagang terhadap produk yang dijualnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian :*“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Distribusi Pedagang Muslim Di Aceh (Studi pedagang Pasar Rukoh Banda Aceh)”*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas secara parsial terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Rukoh?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan etika bisnis islam secara parsial terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Rukoh?

3. Bagaimana pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islam secara simultan terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Rukoh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin didapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap perilaku pedagang muslim dipasar Rukoh
2. Untuk mengetahui pengetahuan etika bisnis islam secara parsial terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Rukoh
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islam secara simultan terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Rukoh

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan diatas maka manfaat penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis  
Agar menjadi rujukan atau referensi serta menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi Islam
2. Secara Praktis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi syarat menyelesaikan tugas akhir, dan untu menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku distribusi pedagang.

- b. Bagi masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan bisa memberika kontribusi pemikiran dan gambaran terhadap masyarakat umum bagaimana nilai religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku distribusi pedagang.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan urutan panyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang kerangk teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan dalam menulis serta teori tentang penelitian terkait.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

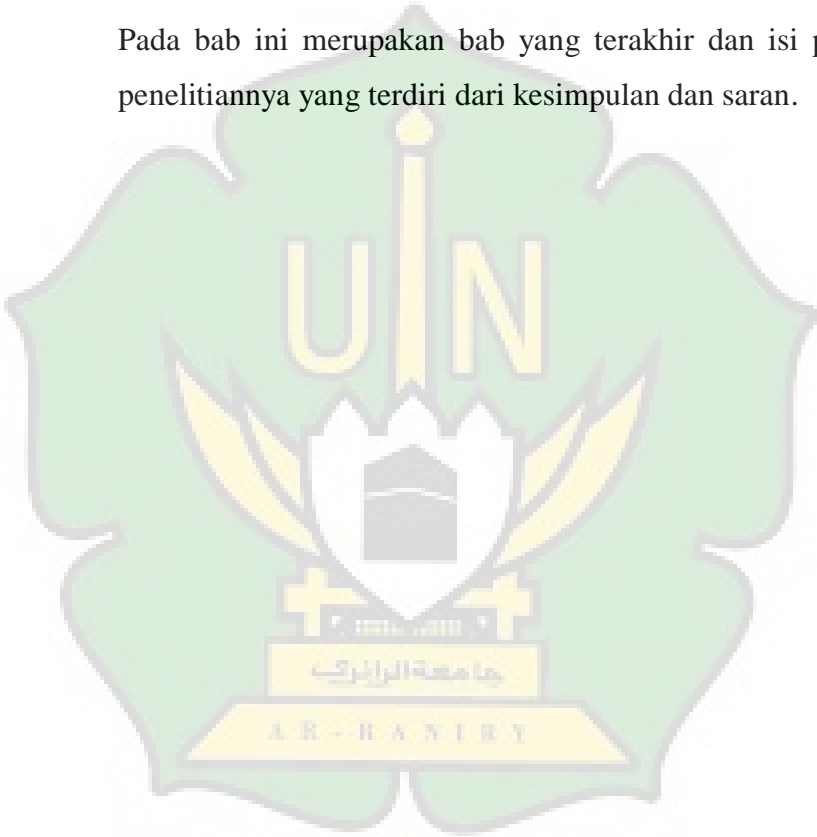
Pada bab ini membahas tentang jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data sumber data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini laporan hasil penelitian dan pembahasan terkait kerangka teori, serta profil atau gambaran objek penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab yang terakhir dan isi pokok penelitiannya yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Religiusitas**

##### **2.1.1. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas (agama) merupakan suatu kepercayaan dan keyakinan, serta sikap-sikap yang menghubungkan individu terhadap satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat Ketuhanan. Dengan kata lain religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang nyata terhadap sesuatu yang diyakini dan diterima. Konsep agama dalam Al-Qur'an dijelaskan dengan jelas melalui nilai tauhid. Dimana nilai tauhid tercermin dalam keyakinan akan keesaan Allah SWT. Ketika iman akan keesaan Allah sudah pasti, semua perintah yang diturunkan Tuhan akan berdampak besar pada kehidupan umat-Nya. (Nashori, 2002)

Mengemukakan religiusitas dalam arti mengekspresikan agama dalam arti ilmu, keyakinan yang teguh, ibadah dan penegakan aturan atas agamanya. Dengan demikian setiap aktivitas yang dilakukan harus dikarenakan atas izin Allah SWT. Tidak hanya dalam wujud ibadah, tetapi terhadap seluruh aspek kegiatan yang mempunyai hubungannya dengan manusia dan juga menyelaraskan hidup kita dengan satu tujuan akan membuatnya lebih efektif. Religiusitas dalam Islam berarti penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah dan memiliki keyakinan bahwa pada dasarnya Islam terdiri dari tiga bagian yaitu pengamalan Aqidah, ibadah, akhlak, dan muamalah. Atau dengan ungkapan lain adalah iman, Islam dan

ihsan. Apabila semua unsur tersebut dimiliki oleh seseorang, maka ia adalah seseorang yang sesungguhnya beragama. Religiusitas berarti penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah dan memiliki keyakinan bahwa pada dasarnya Islam terdiri dari tiga bagian: Aqidah, ibadah, akhlak, dan muamalah.

### **2.1.2. Indikator religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Ma'zumi (2017), adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatic dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
2. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya, misalnya zakat,puasa,haji, dan sebagainya.
3. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan, misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.
4. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya, misalnya tentang fiqh muamalah atau jual beli.
5. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.



### **2.1.3. Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Ma'zumi, (2017) terdapat 5 dimensi yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu:

#### **a. Dimensi Pengetahuan Agama**

Dimensi pengetahuan agama merupakan ukuran yang menerangkan seberapa jauh seorang mengenali tentang ajaran-ajaran agamanya, paling utama yang terdapat di dalam kitab suci manapun yang yang lain. Paling tidak seorang yang beragama wajib mengenali hal- hal pokok mengenai dasar-dasar kepercayaan, ritis- ritis, kitab suci serta tradisi. Ukuran ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al- Qur'an, pokok- pokok ajaran yang wajib diimani serta dilaksanakan, hukum Islam serta uraian terhadap kaidah- kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.

#### **b. Dimensi praktik keagamaan**

Dimensi praktik keagamaan merupakan tingkatan sepanjang mana seseorang mengerjakan kewajiban- kewajiban ritual dalam agamanya. Faktor yang terdapat dalam ukuran ini mencakup pemujaan, ketaatan, dan hal- perihal yang lebih menampilkan komitmen seorang dalam agama yang dianutnya. Bentuk dari ukuran ini merupakan sikap masyarakat pengikut agama tertentu dalam melaksanakan ritis- ritis yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam bisa dicoba dengan

melaksanakan ibadah shalat, puasa, zakat, haji maupun praktek muamalah yang lain.

c. Dimensi pengamalan religiusitas

Dimensi pengalaman merupakan perasaan- perasaan ataupun pengalaman yang sempat dirasakan serta dialami. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa khawatir berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, serta sebagainya. Dimensi ini bisa terwujud dalam perasaan dekat ataupun akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam perihal yang positif) kepada Allah. Perasaan khusyuk kala melakukan shalat ataupun berdoa, perasaan tergetar kala mendengar adzan ataupun ayat- ayat Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan menemukan peringatan ataupun pertolongan dari Allah.

d. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang mengukur sepanjang mana sikap seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah dia mendatangi tetangganya sakit, membantu orang yang kesusahan, mendermakan hartanya, serta sebagainya.

e. Dimensi keyakinan

Dimensi kepercayaan merupakan tingkatan sepanjang mana seseorang menerima hal- hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya keyakinan kepada Tuhan, malaikat, surga serta neraka.

Pada dasarnya tiap agama pula menginginkan terdapatnya faktor ketaatan untuk tiap pengikutnya. Ada pula dalam agama yang dianut oleh seorang, arti yang terutama merupakan keinginan untuk mematuhi ketentuan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi kepercayaan lebih bersifat doktriner yang wajib ditaati oleh pemeluk agama. Dengan sendirinya ukuran kepercayaan ini menuntut dikerjakannya praktek- praktek peribadatan yang cocok dengan nilai- nilai Islam.

#### **2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Jalaluddin (2009) faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh religiusitas adalah sebagai berikut :

##### **1. Faktor Internal**

Aspek Internal merupakan aspek yang terdapat pada masing-masing diri orang. Aspek orang dibagi jadi bagian, ialah:

##### **a. Aspek Hereditas**

Ikatan emosional antara orang tua paling utama adalah yang memiliki ikatan langsung terhadap anaknya sangat mempengaruhi terhadap religiusitas anak. Aspek hereditas ini membagikan pengaruh lebih besar terhadap pertumbuhan inteligensi seseorang anak dibandingkan 2 aspek yang lain. Ada pula yang diturunkan orangtua kepada anaknya merupakan sifat strukturnya bukan tingkah laku yang diperoleh sebagai hasil belajar ataupun pengalaman semacam bakat, sifat-sifat generasi, inteligensi serta pula kepribadiannya.

#### b. Tingkatan Usia

Pengetahuan agama terhadap anak ditentukan oleh tingkatan umur sebab seiring berkembangnya umur anak, hingga hendak pengaruhi pertumbuhan berpikir mereka. Pertumbuhan agama pada anak-anak ditentukan oleh tingkatan usia pada tiap-tiap anak. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi pula oleh pertumbuhan bermacam aspek kejiwaan tercantum pertumbuhan berpikir, pada umur anak muda dikala anak-anak menginjak umur kematangan seksual, pengaruh itu hendak menyertai pertumbuhan jiwa keagamaan pada kanak-kanak.

#### c. Kepribadian

Karakter kerap diucap selaku bukti diri seorang yang sedikit banyak menunjukkan identitas yang berbeda dari orang lain. Perbandingan tersebut mempengaruhi terhadap pertumbuhan sikap religi atau agama. Pada suasana yang wajar secara orang manusia mempunyai perbandingan dalam karakter. Tidak seluruh manusia mempunyai karakter yang sama. Perbandingan tersebut diperkirakan mempengaruhi terhadap pertumbuhan aspek-aspek kejiwaan tercantum jiwa keagamaan ataupun religiusitas.

#### d. Keadaan Kejiwaan Seseorang

Problematika kejiwaan yang menyerang masyarakat modern ikut pula merubah nilai-nilai keagamaan, sehingga ikatan antara tradisi keagamaan dengan kebudayaan terus menjadi melemas, sebab nilai-nilai ketaatan manusia dalam beragama terus

menjadi memudar. Nilai- nilai kebudayaan yang bersumber pada ajaran- ajaran agama berubah jadi nilai- nilai sosial yang sekuler; terbentuknya perpindahan nilai- nilai yang sakral kepada nilai yang profan bawa kepada terbentuknya problematika kejiwaan manusia.

## **2.2. Etika Bisnis Islami**

### **2.2.1. Defenisi Etika**

Etika dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah *moral* yang juga berasal dari Bahasa latin *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa arab disebut dengan *akhlak*, bentuk jamak dari *khuluq* yang berarti budi pekerti. Baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat isdiadat. Oleh karena itu, etika dan moral secara harfiah berarti suatu sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup dengan baik sebagai individu yang telah dibentuk dalam suatu kebiasaan yang kemudian ditunjukkan dalam contoh perilaku yang dapat diprediksi dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan (Arijanto, 2010). Etika (akhlak) merupakan suatu sifat yang tertanam dalam jiwa manusia yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang mudah dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkannya ( Baidowi, 2016). Maka jika sifat tersebut melahirkan suatu tindakan yang terpuji menurut ketentuan akal dan norma agama, maka dinamakan akhlak yang baik. Akan tetapi apabila ia melahirkan tindakan yang jahat, maka dinamakan akhlak yang buruk. Meskipun demikian, ada juga perbedaan khususnya bahwa etika diindentikkan dengan

perilaku manusia, atau dapat dikatakan bahwa moral adalah suatu ilmu dasar yang mempertanyakan keselarasan struktur moral yang ada. Maka secara keseluruhan, etika merupakan suatu hipotesis, sedangkan moralitas merupakan suatu sistem nilai kerja seseorang tentang bagaimana individu harus hidup dengan baik sebagai manusia. Dengan teori yang lain moralitas bersifat fungsional dan praktis, sedangkan etika merupakan tingkah laku manusia secara keseluruhan (*universal*) (Arifin, 2009).

Menurut Arifin (2009), etika terbagi menjadi dua macam, yaitu:

#### 1. Etika Deskriptif

Yaitu etika yang memperlakukan sikap serta perilaku manusia secara kritis dan rasional tergantung pada apa yang setiap orang anggap berharga dalam hidup. Singkatnya etika deskriptif berbicara tentang fakta yang terkait dengan situasi yang realitas. Disini kita dapat menyimpulkan bahwa realitas yang terkait dengan kondisi masyarakat tertentu memungkinkan orang untuk bertindak secara etis.

#### 2. Etika Normatif

Mendefinisikan etika normatif merupakan norma membimbing manusia dalam berperilaku dan menghindari sifat atau tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat (Arifin, 2009).

Konsep etika adalah pola perilaku dan kebiasaan baik yang dapat dianut oleh seseorang atau lingkungan sosial suatu organisasi tertentu. Etika dapat diartikan sebagai suatu tindakan sekaligus sebagai dasar moralitas seseorang. Oleh karena itu, etika perdagangan merupakan nilai tentang baik dan buruk, baik dan jahat dalam dunia perdagangan. Menurut (Bertens, 2013) etika memiliki tiga pengertian. Pertama, etika dapat dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika berarti kumpulan asas atau nilai moral, yang dimaksud hal ini adalah kode etik. Ketiga etika memiliki arti ilmu tentang apa yang baik dan buruk. Dapat dikatakan bahwa etika adalah seperangkat nilai prinsip moralitas, khususnya dalam perilaku dan tindakan sehingga etika menjadi salah satu faktor penting bagi terciptanya kondisi kehidupan manusia yang lebih baik.

Etika dalam terminologi yang ditunjukkan secara sistematis adalah suatu metode kepribadian gagasan yang mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip umum untuk menerapkannya pada setiap prinsip yang dilaksanakan. Etika diartikan sebagai landasan yang merujuk pada pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi maupun bisnis sekaligus juga sebagai teoritis dalam berperilaku (Badroen, 2012).

### **2.2.2. Pengertian Bisnis**

Adapun bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain. Dengan itu para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktivitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. (Alma, 2001)

Badroen, (2012) Bisnis dapat diartikan sebagai pertukaran barang dagangan, jasa atau uang yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai sebuah asosiasi yang melakukan kegiatan penciptaan barang dan jasa dan proses distribusi atau transaksi tenaga kerja terhadap produk yang diinginkan oleh pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan. Barang dagangan yang dimaksud adalah barang yang benar-benar memiliki struktur, sedangkan jasa adalah kegiatan yang memberikan keuntungan kepada pembeli. Bisnis juga dianggap sebagai sebuah aktivitas usaha seseorang yang terorganisir untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memperoleh manfaat dalam memenuhi kebutuhan individu atau masyarakat. Aktivitas



Bisnis dilakukan sepenuhnya untuk memperoleh manfaat dan keuntungan, pengembangan sosial, kewajiban sosial serta pertahanan perusahaan (Djakfar, 2009).

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa. Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam konteks sederhana bisnis yaitu melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan kepada seseorang. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis merupakan jumlah keseluruhan pertanian, manufaktur, pengembangan (konstruksi), penyaluran barang, transportasi, telekomunikasi, jasa dan instansi pemerintah yang memproduksi dan menjual barang dan jasa kepada konsumen (Alma, 2001).

Bisnis adalah suatu aktivitas yang tidak hanya mengarah kepada perkiraan untung dan rugi, tetapi juga menjadi suatu kegiatan yang mulia. Kemuliaan kegiatan bisnis bukan hanya karena perspektif hukum dan moral dari agama yang menyertainya, tetapi juga pengelolaan uang yang secara konsisten mengedepankan standar bisnis yang baik dan benar seperti yang ditunjukkan oleh Rasulullah SAW yang dapat dianggap sebagai mujahid. Pada umumnya, bisnis dapat dimaknai sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu untuk menghasilkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan dengan mengatur sumber daya ekonomi dan aset moneter secara produktif dan efisien (Agoes, 2014). Bisnis secara

Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja tunduk dan patuh atas dasar ajaran *Al-Qur'an, sunnah, ijma'' dan qiyas* serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.

### **2.2.3. Teori Etika Bisnis Islam**

Menurut Muchlish (2010) Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang ketentuan teoritis untuk mengatur dan mengelola perusahaan dengan memperhatikan norma dan moral yang berlaku secara umum, serta keputusan yang mendukung tujuan dan sasaran kegiatan ekonomi sosial dan bisnis. Etika memegang peranan penting dalam dunia bisnis ketika seseorang menyadari bahwa berbisnis adalah tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Etika Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia untuk menarik diri dari sikap atau hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Bisnis dalam Al-Qur'an sering digunakan dalam kata Arab *al-tijarah*. Akarnya adalah *tajara, tajrun ea tujaratan*, yang artinya perdagangan. Bisnis syariah tidak memiliki batasan jumlah (kuantitas) atau kepemilikan harta (barang/jasa), tetapi memiliki batasan perolehan dan penggunaan aset (aturan halal haram) dalam berbagai bentuk. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis, berdasarkan prinsip moralitas yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadist seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad saw. Etika bisnis Islami adalah nilai moral dalam

menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diyakini baik dan benar, sehingga tidak adanya kekhawatiran dalam melaksanakan kegiatan berbisnis. Maka dapat maknai, etika bisnis Islam adalah upaya dalam menjalankan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan tuntunan aturan-aturan dalam Islam. Etika bisnis Islam secara umum didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits untuk diperkirakan dengan sudut pandang yang secara fundamental meliputi:

1. Barometer ketakwaan kepada Allah swt
2. Membawa berkah
3. Berbisnis adalah beribadah kepada Allah
4. Tidak melanggar prinsip Syariah
5. Ukhwah Islamiyah

Dalam hukum Islam, etika bisnis adalah moral dalam berbisnis menurut nilai-nilai Islam, dan diyakini dengan baik, sehingga tidak ada kekhawatiran dalam berbisnis. Etika bisnis Islam dibentuk oleh pandangan hidup, keyakinan, yang merupakan norma dasar untuk membangun dan meningkatkan semua kegiatan Muamalah. Dengan adanya keyakinan, umat Islam diwajibkan membentuk seorang yang taat, dapat dipercaya secara moral, jujur, berpengetahuan, kompeten, cerdas, hemat, rajin, tekun untuk melakukan yang terbaik serta harus menjadi seseorang yang bertekad untuk bekerja semaksimal mungkin. Islam memberikan kesempatan kepada pengikut-Nyau ntuk tetap bekerja bekerja (berbisnis), tetapi Islam memiliki beberapa aturan penting yang

menetapkan standar moral yang wajib diikuti oleh umat Islam ketika melakukan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Cara mencari rezki bagi seorang muslim adalah kewajiban.
2. Rezeki yang halal.
3. Memiliki Sikap yang lugas dalam mempertahankan bisnis.
4. Segala aktivitas bisnis yang dilakukan harus berdasarkan untuk mendekatkan diri terhadap Allah SWT.
5. Usaha yang akan datang dan yang sedang dijalankan tidak merugikan lingkungan hidup.
6. Kontes dalam bisnis digunakan sebagai ide untuk pencapaian yang masuk akal dan solid.
7. Jangan cepat merasa puas dengan apa yang telah diperoleh (Muchlish, 2010).

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Hasan, 2009). Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia untuk menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan kasih sayang. Apabaila nilai etika dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang berhak memiliki pengetahuan tentang nilai, akan tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengandalkan perilaku umat Islam hanya tertuju pada pedoman

Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber nilai dan sendii kehidupan termasuk dalam bisnis.

#### **2.2.4. Indikator Dasar Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis biasanya didasarrkan pda pengalamn dan nilai-nlai yang diterima dan diakini oleh para penceetusnya. Etika dalam Islam memiliki aksioma-aksioma yang mendasar yang direncanakan dan diciptakan oleh para peneliti Muslim. Aksioma ini merupakan wadah dari interpretasi kontemporer dari ide-ide dasar nilai Islam. Aksima tersebut ialah sebagai berikut: *unity* (kebersamaan), *equilibrium* (keseimbangann), *free will* (pilihan), *responsibility* (kewajiban) dan *benevolnce* (ihsan) (Badroen, 2012).

##### 1) Prinsip kesatuan/ tauhid (*Unity*)

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasi segala kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, yaitu makhluk yang berTuhan. Maka dengan itu, aktivitas bisnis seseorang tidak terlepas dari pengawasan Tuhan (Veithzal Rifai,2012). Metode etiika bisnis Islam yang mencakup keberadaan manusia di muka bmi seera keseluruhan, terus-menerus tercrmin dalm gagasan tauhhid yang dari sudut pandang datar hanya mengidentifikasikan diri dengan Tuhan. Bagaimanapun, karena manusia adalah teomorfik, mnusia jga mencrminkan sfat surgawi ini. Tauhid adalah ide yang komprehensif dan restriktif. Secara langsung, persepsi ini mengakui perbedaan Pencipta dan makhluk, membutuhkan persetujuan tanpa batas, segala sesuatunya sama,

dengan kehendak-Nya. Berkenaan dengan gagasan ini juga memberikan standar solidaritas yang kokoh, karena semua orang diprsatukan dalam ketatan kepda-Nya. Gagasan ini mengandung makna bahwa sumbr utma akhlak Islami ialah iman yang utuh dan tidak tercemar kepada Tuhan Yang Maha Esa. Alam semesta, termasuk manusia, memiliki tempat di sisi Allah, yang memiliki keagungan (kekuasaan) atas makhluk-Nya. Gagasan tauhid (segi vertikal) menyatakan bahwa Allah sebagai Tuhan Yang Mahakuasa menetapkan batasan khusus pada perilaku manusia sebagai kholifah, untuk memberikan keuntungan kepada orang-orang tanpa mengorbankan kebebasan atau hak-hak orang lain (Badroen, 2012).

## 2) Kesetaraan (*Equilibriium*)

Badroen (2012), Didalam ajaran Islam mewajibkan kita untuk selalu berlaku adil kepada mereka yang tidak disukai termasuk pada dunia atau bisnis. Konsep keadilan dalam Islam menunjukkan bahwa hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan rasul-Nya berlaku sebagai pembela sikap mereka sendiri. Semua hak tersebut harus ditempatkan dengan baik (sesuai dengan ketentuan syariat). Islam mewajibkan pemeluknya untuk berbuat baik dalam kebenaran. Keadilan harus didahulukan dari pada kebaikan. Dalam dunia bisnis, ketetapan dasar yang adil adalah untuk memastikan kualitas dan dimensi tiap ukuran atau skala ataupun tiimbangan (Arifin, 2009).

Konsep keseimbangan juga dapat dipahami sebagai keseimbangan antara dunia ini dan kehidupan akhirat harus dilakukan oleh pengusaha Islam. Konsep kehidupan Islam tidak terbatas pada kehidupan materialistis yang berakhir dengan kematian manusia didunia. Tetapi suatu konsep yang mendasarkan kemakmuran atas setiap tindakan seseorang terhadap orang lain dalam keselamatan dunia maupun akhirat. Keseimbangan dan keadilan berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tak terbatas, tidak dibenarkan sebagaimana dalam sistem kapitalis. Dalam Islam, harta mempunyai fungsi sosial yang kental (Hidayah, 2010).

### 3) Kebebasan (*Free Will*)

Kebebasan dalam Islam merupakan manusia sebagai individu, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi merupakan masalah aspek mua'malah. Maka berlaku kaidah umum yaitu semua diperbolehkan kecuali yang dilarang. Dengan demikian yang tidak diperbolehkan dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika Islam. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja

sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Apabila ada persaingan dalam usaha, maka itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).

Nilai konsep Islam dapat diasumsikan tidak memberi ruang intervensi terhadap kedua sisi dalam menetapkan harga dan juga memastikan agar pasar syariah harus dapat membuktikan keluar masuknya barang secara bebas beserta seperangkat bagian penerapannya. Juga memastikan penyaluran produk melalui mekanisme proporsional. Otoritas pasar tidak boleh membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu. Ini hanya menghasilkan perilaku monopoli, dan produktivitas satu industri dibatasi oleh kenaikan harga dan sebagainya. Dalam konsep ini, kegiatan ekonomi diarahkan untuk semua kepentingan masyarakat Islam secara keseluruhan, baik di bidang pertanian, industri, perdagangan dan bidang lainnya.

#### 4) Tanggung Jawab (Responsibility)

Akuntabilitas (tanggung jawab) artinya manusia sebagai pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral kepada Allah SWT dalam menjalankan usahanya. Dalam Islam, kekayaan adalah manfaat ekonomi dan misi ilahi yang harus diperhatikan di akhirat. Pribadi sangat mendasar dalam ajaran Islam, paling utama bila berhubungan dalam hal kebebasan finansial (ekonomi). Bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan adalah tanggung jawab



yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis :

- a. Upah harus disesuaikan dengan upah minimum regional
- b. Islam melarang semua transaksi seperti gharar, dan sebagainya
- c. Dalam Islam, konsep tanggung jawab pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Oleh karena itu, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, yang tidak hanya berarti kesengsaraan. Artinya, jika orang (bebas) harus peka terhadap lingkungannya, maka setiap orang harus peka terhadap konsekuensi dari kebebasannya. Akuntabilitas sukarela merupakan cermin dari pengamalan iman Islam, yang mengabdikan hidupnya pada hidayah Allah. (Djakfar, 2009).

##### 5) Ihsan (Benevolence)

Ihsan( kebajikan) maksudnya adalah melakukan Perbuatan baik yang dapat bermanfaat bagi orang lain tanpa kewajiban. Kebenaran disini juga meliputi kebajikn dn kejujuran, maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses produk maupun proses perolehan keuntungan. Ahmad Johann Arifin memiliki prinsip ini, termasuk pemahaman tentang kedermawanan (pengampunan), motif untuk melayani (*motivations for service*), aturan dan peraturan (Tuhan dan

pengakuan Tuhan) tentang keberadaan dan pelaksanaan keutamaan Tuhan Yang Maha Esa. Sebagai aspek pelaksanaan prioritas tertentu.

Kedermawanan berdasarkan prinsip kebaikan diterapkan dalam bentuk kesopanan dan martabat, pengampunan, dan meringankan kesulitan orang lain. Motif pengabdian sebagai organisasi ekonomi Islam wajib memperhatikan kebutuhan serta kepentingan orang lain, mempersiapkan keseluruhannya sebagai upaya untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan serta pembangunan dan perkembangan situasi sosial yang lebih baik. Dalam hal ini wajib untuk menjadikan Allah sebagai pusat dari seluruh kegiatan (Arifin, 2009)..

#### **2.2.5. Landasan Etika Bisnis Dalam Islam**

Dalam dunia bisnis, umat Islam harus berusaha supaya memperoleh ridhoi oleh Allah SWT di dunia serta di akhirat. Ketentuan bisnis Islam menerangkan selaku perihal apa yang wajib dicoba serta diharapkan kepada pengusaha Muslim untuk tumbuh dalam melaksanakan bisnisnya. Islam juga memiliki landasan etika bisnis, adalah sebagai berikut Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (2) ayat 143 :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ

وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ

عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَيَّ عَقْبَهُ وَإِن

كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِلَّ

إِيمَانَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرُءُوفٌ رَحِيمٌ

*“Dan demikianlah (pula) kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.” (QS. Al-Baqarah (2) :143).*

Berdasarkan ayat diatas, umat Islam menjelaskan bahwa mereka akan menjadi pemilih yang saleh karena mereka menyaksikan semua tindakan mereka sendiri terhadap mereka yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia ini maupun di masa depan. Dalam Islam moderasi beragama tidak terfokus dalam perilaku kehidupan sosial semata, akan tetapi juga dalam beribadah, berakidah, dan bermuamalah.

### **2.3. Perilaku pedagang**

Pedagang adalah seseorang yang melaksanakan perdagangan, menjual, serta membeli barang yang tidak diproduksi sendiri guna mendapatkan keuntungan (Sujatmiko, 2014). Pedagang adalah orang yang melakukan pekerjaan sehari-hari. (Kensil, 2008) sedangkan perilaku merupakan semua tindakan manusia yang nyata atau yang tidak nyata, atau suatu tindakan berdasarkan atas mereka termasuk cara berbicara, cara melakukan sesuatu, dan cara

menanggapi segala sesuatu yang datang dari luar dan dalam. Perilaku adalah suatu keyakinan atau emosi yang cenderung bertindak sesuai dengan sikap objeknya. Perilaku juga dapat digambarkan sebagai perilaku seseorang yang bersyarat, yaitu perilaku seseorang yang mengetahui atau memikirkan seseorang yang terlibat langsung dalam situasi pemecahan masalah. Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku adalah pendekatan perilaku yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Sedangkan pedagang merupakan seseorang yang melaksanakan usaha berjalan, usaha kerajinan, ataupun usaha pertukaran kecil. Pedagang dapat diartikan pula sebagai seseorang yang dengan moral relatif, bermacam-macam yang berupaya dalam bidang penciptaan serta penjualan benda atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat. Pedagang adalah pelaku ekonomi yang sangat berpengaruh dalam sektor perdagangan sebab kontribusinya ialah selaku penghubung dari produsen ke konsumen untuk kesejahteraan masyarakat. Pedagang bisa diukur dari penghasilannya, oleh sebab itu aspek-aspek yang mempengaruhi pemasukan wajib dicermati biar pemasukan normal serta kesejahteraannya bertambah sehingga aktivitas jual-beli di pasae tetap berjalan mudah. Jumlah pedagang yang terdapat hendak senantiasa bertahan serta semakin meningkat. Pedagang dapat dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- 1) Pedagang besar/Distributor/Agen umum. Distributor merupakan pedagang yang membeli ataupun memperoleh barang secara langsung atau langsung dari produsen. Pedagang grosir biasanya menerima kuasa suatu wilayah tertentu dari produsen.
- 2) Pedagang menengah/Agen / Grosir menengah. Agen merupakan orang yang membeli atau mendapatkan barang dari distributor, atau satu-satunya agen yang pada umumnya ingin mempertahankan wilayah penjualan/perdagangan tertentu yang lebih kecil dari wilayah kekuasaan distributor.
- 3) Pedagang eceran merupakan pedagang yang menjual barang yang dijual langsung kepada pengguna akhir atau konsumen dalam unit ataupun eceran.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada disekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang untuk menangkap reaksi yang diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Banyaknya perilaku pedagang, juga mengakibatkan banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan mempengaruhi harga dipasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Adanya isu tersebut, mengakibatkan reaksi terhadap pedagang untuk langsung menaikkan harga barang dagangannya, sebelum ada pengumuman resmi dari pemerintah tentang kenaikan harga

premium. Hal di ataslah yang dinamakan reaksi pedagang dalam mengambil keputusan, dan hal tersebutlah yang dinamakan adanya reaksi atau perilaku pedagang yang diambil pada isu kekinian.

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma moral yang terdapat kepada masyarakat. Perilaku dipengaruhi oleh sikap, sikap itu sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka dalam kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan, pikiran, dan kepercayaannya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga pada perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya, yang bersifat rasional tetapi juga ada sistem nilai yang diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi pedagang tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar. Menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.

Perilaku pedagang harus mengetahui hal-hal yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan

melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan pembeli, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak.

Indikator-indikator yang mempengaruhi perilaku pedagang

a. 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.

b. Kualitas barang/produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat 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 dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. 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.

d. 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 under delivered* terhadap janji-janjinya.

e. Pelayan

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.

f. Empati kepada 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.

g. Persaingan sesama pedagang.

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas atau 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.

#### h. Pembekuan transaksi

Pembekuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harga, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan laporan keuangan atau neraca dan laporan laba maupun rugi. Sebagai pedagang diharuskan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan.

Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep *falah* yang terdapat di dalam Al-Qur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai *falah* aktivitas ekonomi harus mengandung dasar-dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral. Yusuf Qordawi, dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dan perilaku dalam perdagangan.

Muhammad SAW ialah sebagai usaha model terbaik dalam perdagangan era jahiliyyah. Keberhasilan usaha Muhammad dalam

berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian diri Muhammad yang diabngunnya atas dasar dialogis dan realitas sosial masyarakat jahiliyyah dengan dirinya. Rasulullah SAW dalam membangun usaha terlihat dari kepribadiannya yang berani. Bahkan kemampuan mengatur bisnisnya dan memperoleh kebaikan dalam kehidupan. Hal tersebut dilakukan dengan perilaku-perilaku baik. Salah satu teladan yang menjadi acuan umat Muslim dalam membangun bisnis terutama dalam hal perilaku adalah Nabi Muhammad SAW.

Baidowi (2010), menyatakan dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah SAW memiliki perilaku sebagai berikut :

#### 1. Kejujuran

Kejujuran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam bebisnis sebagai sebuah kepercayaan. Beliau selalu berlaku jujur dalam bermuamalah. Hal ini sesuai sabda Rasul yaitu "siapa pun yang membuat penipuan itu bukan dari golongan kami." (H.R. Al-Quzwani). Penjual harus jujur dalam melaksanakan transaksi penjualan. Karena bermacam kegiatan penipuan terjadi dalam perdagangan dan jelas-jelas suatu perbuatan yang membuat kemudharatan karena dapat merugikan kehidupan individu atau masyarakat. Rasulullah saw sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang pada pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang bagus dibagian atas dan beliau selalu menyatakan kondisi barang yang sebenarnya dalam transaksi

yang dilakukakan. Tidak menyembunyikan kekurangan dalam sesuatu atau melebih-lebihkan dagangan nya, kecuali tergantung kondisi barang yang akan dijual. Amalan ini dilakukan seperti biasa dan menggunakan bahasa yang santun, dan Rasulullah dalam melaksakana aksi dagang nya tidak bersumpah untuk membenarkan apa yang dikatakannya termasuk menggunakan nama Tuhan (Saifullah, 2011).

## 2. Amanah

Dalam konsep Islam, amanah bererti kepercayaan diri seseorang terhadap orang sehubungan dengan harta benda, oleh karena itu penjual berkewajiban untuk menepati janjinya dan bertanggung jawab. Setiap penjual harus bertanggung jawab atau usaha yang mereka jalankan dan usaha yang mereka pilih serta posisi yang dijalankan sebagai pedagang. Tanggung jawab ini maksudnya, pedagang sanggup dan dapat menjaga kepercayaan (keyakinan) yang benar dari masyarakat.

## 3. Tepat dalam Menimbang

Etika bisnis Muhammad saw dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang kering. Penukaran barang tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut pedagang tidak boleh mengurangi timbangan. Muhammad saw juga menjauhi praktek *gharar* yaitu sesuatu yang belum diketahui wujudnya. Maksud dari ketidaktahuan wujudnya yaitu karena tidak adanya subjek akad,

jumlah akad, atau kemampuan menyerahkan subjek yang ditentukan dalam akad tidak pasti. Sehingga dari akad *gharar* tersebut terjadinya penipuan dan membuat perselisihan antara produsen dan konsumen.

#### 4. Tidak menimbun barang (*Ikhtikar*)

Islam melarang keras melakukan *ikhtikar* (penimbunan barang). Tindakan ini hanya menimbulkan keresahan di masyarakat. Kenyataannya, menimbun barang untuk memenuhi kebutuhan pokok daerah dapat menimbulkan berbagai hal negatif, antara lain munculnya spekulasi yang mengambil keuntungan dari kesengsaraan masyarakat dan memanfaatkannya, keseimbangan penawaran dan permintaan terganggu, barang sulit didapatkan, dan harga barang naik drastis sehingga membuat keresahan di masyarakat, dll.

#### 5. Tidak melakukan *al Ghabn* dan *Tadlis Al-ghabn*

Tidak melakukan penjualan yang cenderung menjual komoditas secara sewenang-wenang untuk melariskan dagangannya, terutama sumpah palsu agar barangnya laku. Oleh karena itu Rasulullah memperingatkan para pedagang untuk tidak menjual atau melebih-lebihkan komoditas barang. Karena jika pedagang berani membuat sumpah palsu, hanya dia sendiri yang akan menanggung kerugian yang menyimpannya.

## 6. Sama-sama menguntungkan

Etika ini umumnya memperhitungkan sifat dan tujuan bisnis. Produsen ingin mendapat untung dan produsen juga ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan memuaskan sehingga berbisnis harus sama-sama mendapatkan manfaat dan untung. Jual beli dalam perdagangan adalah bagian dari *ta'awun* artinya saling membant antara konsumen dan produsen untuk kelangsungan hidup (Saifullah, 2011).

## 7. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.

Perilaku yang muncul dari memahami nilai ini adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya.

## 8. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga

Perilaku dari nilai ini diantaranya adalah tidak melakukan *ba'i gharar* atau jual beli yang mengandung ketidakjelasan, tidak bertransaksi dengan lembaga riba, menyempurnakan timbangan dan takaran, tidak menimbunkan penimbunan barang dengan tujuan mempermainkan harga, bersegera dalam membayar hutang jika sudah tiba waktunya. Melakukan pencatatan terhadap semua transaksi usaha, dan membayar gaji karyawan tepat waktu.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Diah Sulistiyani, (2015)	Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap perilaku pedagang Muslim	Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi pedagang sembako di pasar karangkobar yang beragama Islam. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel sampel random sampling sederhana sebanyak 59 pedagang.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,927 < 0,358) tidak berpengaruh signifikan dan tingkat signifikannya adalah 0,358. Dan $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ (6,786 < 59) berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (6,786 < 0,000) dan probabilitas signifikansi 0,000
2	Susilawati (2019)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan	Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (Uji T religiusitas berpengaruh signifikan mempengaruhi perilaku distribusi).

**Tabel 2.1. Lanjutan**

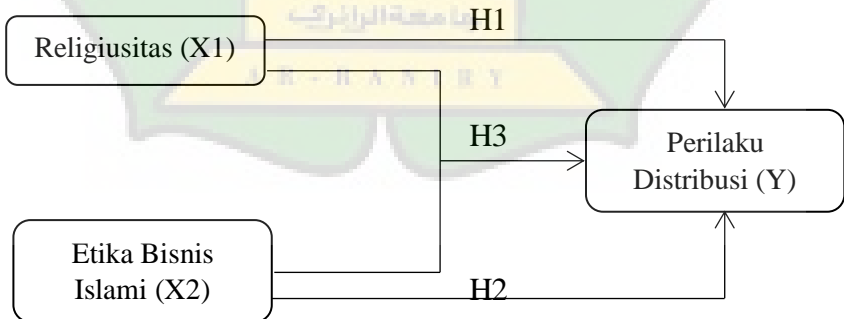
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Mazumi, Dkk (2017)	Pengaruh Religiuisitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)	Penelitian ini menggunakan metode causal relationship yaitu untuk menentukan penentuan tingkat pengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh agama terhadap perilaku ekonomi dikota Serang provinsi Banten dari analisis agama atau religiusitas memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap perilaku ekonomi pedagang dan konsumen daripada aspek lainnya. berdasarkan hasil nilai $r$ square sebesar 81,17 dan nilai result for inner weight sebesar 48.095
4	Ibrahim Dwi Santoso (2015)	Analisis Religiusitas dan Praktik Berdagang Pedagang Muslim	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara agama pedagang Islam dengan

				praktik perdagangan dengan nilai koefisien 0,513. Artinya berhubungan kuat.
5	Akrim Ashal Lubis, (2017)	Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kajian pustaka dan studi lapangan di pusat kota Medan	Dalam penelitian ini aspek religiusitas berkontribusi dalam meningkatkan etika bisnis pedagang di Kota Medan.

Sumber: Data Diolah, 2021

## 2.5. Kerangka Model Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Data Diolah, 2021



Keterangan:

X = Variabel Independent (Variabel Bebas)

Y= Variabel Dependent (Variabel Terikat)

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas suatu pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan dan diuji sehubungan dengan penelitian sebelumnya adalah : Agama (religiusitas) adalah kepercayaan dari mereka yang diyakini terhadap ajaran agamanya dan menerapkannya dikehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini agama yang penulis fokuskan adalah variabel agama (religiusitas), pengetahuan etika bisnis Islam. Semakin tinggi tingkat keyakinan Islam dan pengetahuan etika islami, maka semakin etis digunakan dalam perilaku perdagangan (Ancok & Suroso, 2015). Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka timbul rancangan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Distribusi Pedagang

H2: Pengetahuan Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Distribusi pedagang.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Fitri, (2017) menjelaskan analisis metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan untuk penyajiannya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan induktif dan deduktif. Pendekatan ini berlandaskan kerangka teori, gagasan ahli, dan pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya dan solusinya. Yaitu berupa dukungan data empiris di lapangan dan juga disarankan untuk mengevaluasi data tersebut.

### **3.2. Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah semua sifat yang menjadi subjek penelitian, dan sifat-sifat tersebut merujuk pada sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus perhatian seorang peneliti. Subyek survei ini adalah pedagang di pasar Rukoh yang terdiri dari 123 pedagang. Ciri khas pedagang yang membentuk penduduk di sini adalah pedagang sembako. Sampel merupakan komponen dari populasi. Sampel berisi 55 pedagang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik random sampling*, yaitu menggunakan pengambilan sampel secara acak. dan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian pengambilan sampel 10% .

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui yaitu 123, sehingga jumlah sampel dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{123}{1 + 123 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{123}{1 + 1.23}$$

$$n = \frac{123}{2.23}$$

$$n = 55.15$$

Maka dapat memperoleh jumlah sampel dari rumus slovin diatas, diperhitungkan memperoleh jumlah sampel sebanyak 55 sampel.

### **3.3. Sumber Data**

Instrumen Sumber data merupakan salah satu yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan data skunder yang mana hasil pengumpulan datanya ditentukan oleh kualitas instrumen yang diwakili melalui pengumpulan data original (Pujihastuti, 2010).

- a. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2019), bahwa dimana data primer langsung dari sumbernya yang diperoleh untuk dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu. hasilnya langsung digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan pertanyaan yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan yang diberikan kepada pedagang Rukoh, Banda Aceh.
- b. Sedangkan data skunder adalah penyajian data berdasarkan yang diperoleh melalui dokumen, jurnal, internet dan sebagainya sebagai referensi pendukung penelitian.

### 3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian Lokasi penelitian ini adalah Pasar Rukoh Kota Banda Aceh. Pasar Rukoh merupakan salah satu pusat perbelanjaan paling strategis bagi masyarakat yang tinggal di Rukoh Darussalam dan sekitarnya dan khususnya mahasiswa yang bertempat tinggal disekitaran tersebut. Pasar ini menjadi pilihan utama masyarakat untuk membeli kebutuhan sehingga peneliti ingin melihat menerapkan etika bisnis Islami dalam melakukan dagangannya.

### 3.5. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pengaruh Religiusitas (X1)	Nashori (2002) menyatakan bahwa religiusitas merupakan mutu penghayatan seorang terhadap agamanya sebagai pedoman sikap, dan memastikan bahwa tindakan mereka selalu didasarkan pada agama yang dianutnya.	a. Dimensi pengetahuan agama b. Dimensi praktik keagamaan c. Dimensi pengamalan religiusitas d. Dimensi konsekuensi e. Dimensi keyakinan Oleh: (Glock dan Stark dalam Ma'zumi, dkk 2017)	Skala likert 1-5

<p>Pengetahuan Etika Bisnis islam (X2)</p>	<p>Merupakan suatu nilai dan norma yang menjadi pedoman umat Islam untuk melakukan bisnis yang sesuai dan berlandaskan dengan aturan-aturan atau nilai Islam yang dianggap baik dan benar.</p>	<p>a. Prinsip Tauhid (<i>unity</i>)  b. Pinsip Keseimbangan (<i>Equilibitium</i>)  c. Kebebasan  d. Tanggung jawab  e. Prinsip kebijakan/ kebenaran (<i>Benevolence</i>) yang mendatangkan manfaat. Oleh: (Badroen, 2012).</p>	<p>Skala likert 1-5</p>
<p>Perilaku Distribusi Pedagang (Y)</p>	<p>Perilaku pedagang merupakan segala kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh pedagang dalam ekonomi berdasarkan tuntutan syraiah Islam.</p>	<p>a. Berlaku jujur  b. Amanah dan bertanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya  c. Menjauhi praktik <i>Gharar</i>  d. Tidak mengurangi timbangan  e. Tidak melakukan ikhtikar  f. Tidak melakukan <i>al-Ghabndan Tadlis al-Ghabn</i>  g. Dansaling menguntungkan  Oleh: (Saifullah, 2011).</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

Sumber data diolah,2021

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada Teknik pengumpulan data merupakan langkah dan tujuan yang penting untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan keakuratan penelitian yaitu dengan mendapatkan data primer dimana data diperoleh dari upaya pengambilan data di lapangan secara langsung. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menggunakan metode kuesioner, adalah metode pengumpulan data dengan menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan google form atau menyebarkan kuesioner.
- b. Dokumentasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dan informasi dari berbagai sumber yang selaras dengan penelitian. Dan informasi yang diperoleh dapat diperoleh dari artikel, buku, jurnal serta sumber lainnya.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Data Diolah, 2021*

### 3.7. Uji Validitas

Menurut (sugiyono, 2012) Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok atau tidak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Kriteria dalam uji validitas yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dari hasil output  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka hasil dari item pertanyaan dinyatakan valid, dan apabila  $r$ -hitung lebih kecil dari  $r$ -tabel maka setiap item dari variabel dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi masing-masing pada setiap item dengan skor total item untuk setiap variabel. Dan nilai korelasi dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $(\alpha)0,05$ . Keputusan pengambilan dari uji validitas dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel dari penelitian tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel dari penelitian tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.8. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu bentuk kuesioner dikatakan reliable jika hasil dari jawaban kuesioner stabil atau konsisten. SPSS memberikan kemampuan untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel



memberikan nilai signifikan  $>0,60$ , maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013)

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji jika dalam satu regresi mendekati distribusi normal pada variabel residual (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai sig. hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov Smirnov Test. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2013) sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Jika p value (sig)  $> \alpha=0,05$  hipotesis berdistribusi normal
2.  $H_a$  : Jika P Value  $\leq \alpha=0,05$  hipotesis tidak berdistribusi normal

#### **3.9.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2014) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model suatu linier telah mendeteksi adanya koefisien antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Teknik untuk mendeteksi terjadinya atau tidak multikolinearitas dengan melihat hasil nilai *Tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2013)

### 3.9.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model suatu regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozli, 2013) model regresi yang baik adalah dengan dan tanpa varians yang tidak seragam. Cara untuk jika model regresi tidak adanya heteroskedasitas merupakan dengan melihat grafik dalam metode *scatter plot* dengan kriteria apabila titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada nya heteroskedasitas pada tabel coefficients (Ayuwardani, 2018).

### 3.10. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah persamaan uji regresi linier berganda (*multipleregression*). Analisis uji regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis data untuk emlihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono,2018). Dalam pengujian analisis ini dapat di lihat bagaimana variabel bebas X1 dan X2 yang memperngaruh variabel dependen Y. untuk memperoleh hasil data yang akurat pengujian penelitian ini menggunakan apliaksi SPSS. Persamaan analisis linier berganda yang di gunakan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + .. \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel perilaku distribusi pedagang

$\alpha$  : Bilangan konstanta

$b_1, b_2$  : Koefesien regresi variabel independen (bebas)

$X_1$  : Pengaruh religiusitas

$X_2$  : Variabel pengetahuan etika bisnis islam

e : Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

### 3.11. Uji T (Hipotesis)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menerangkan variansi variabel terikat. Untuk mengukur apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013). Uji parsial (individual) dilakukan dengan cara membandingkan T-hitung dan T-tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan mengambil keputusan dengan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika T-hitung lebih besar dari T-tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika T-hitung lebih kecil dari T-tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$H_0$ : Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi

Ho: Pengetahuan etika bisnis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi

Ha: Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi

Ha: Pengetahuan etika bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi

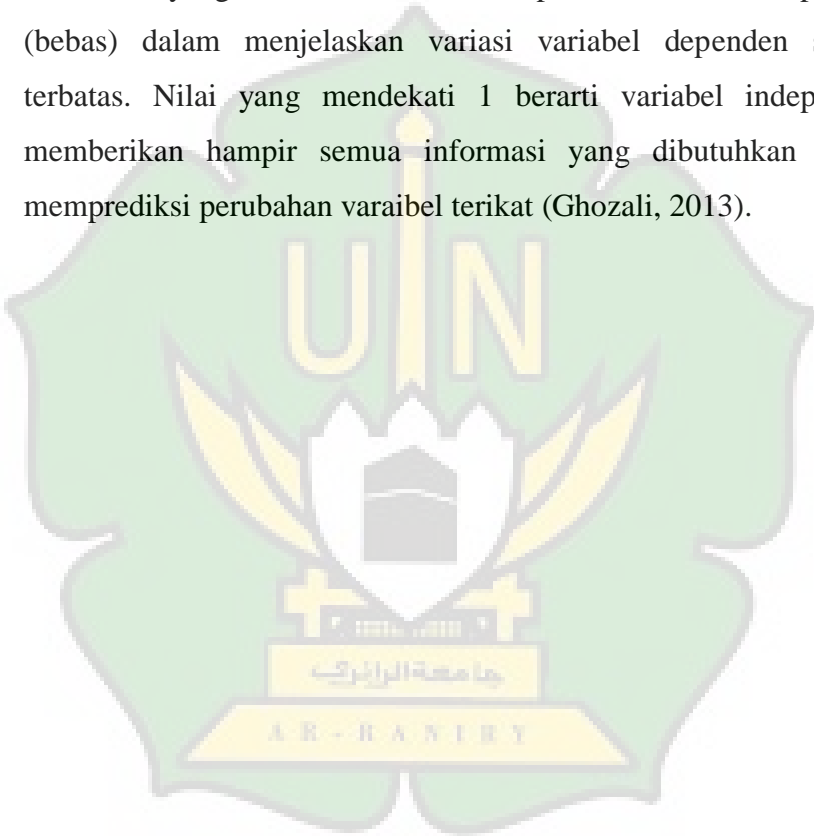
### **3.12. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F (simultan) untuk mengukur apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2013). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F-hitung dan F-tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df = n - k - 1$ ) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengolahan data menggunakan SPSS 23 dan pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria. Kriteria dalam untuk menentukan ada tidaknya pengaruh secara bersamaam antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan
2. Jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan

### **3.13. Analisis Koefisien Determinasi $R^2$**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2013).



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar Rukoh, Kota Banda Aceh. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 55 orang responden. Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan responden.

#### **4.1.1. Jenis Kelamin Responden**

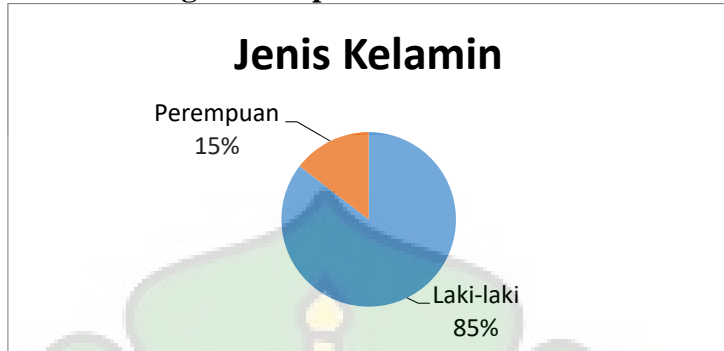
**Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	85,5%
Perempuan	8	14,5%
Total	55	100,0%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa data dominan berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 47 orang (85%), sedangkan perempuan 8 orang (15%) dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan pedagang perempuan. Adapun besaran responden menurut persentase yang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Responden Jenis Kelamin**



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 15%..

#### **4.1.2. Usia Responden**

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-30	22	40,0%
31-40	13	23,6%
41-50	14	25,5%
51-60	6	10,9%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Data diolah, 2021*

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa usia responden dipasar Rukoh dikelompokkan menjadi 4 bagian, yang berusia 20-30 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebanyak 40,0%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 13 responden (23,6%), yang berusia 41-50 tahun terdapat 14 responden (25,5%) dan usia 51-60 tahun terdapat 6 responden dengan persentase 10,9%. Dari persentase diatas dapat menunjukkan bahwa pedagang dipasar Rukoh sebagian besar yang merupakan usia kerja produktif adalah pedagang yang berusia 20-30 tahun.

#### 4.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Responden berdasarkan tingkat penghasilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	10	18,2%
SMA/SLTA	42	76,4%
Perguruan Tinggi	3	5,5%
Total	55	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden SMA/SLTA lebih dominan dalam penelitian ini dengan jumlah responden 42 dan persentase sebesar 76,4%, selebihnya SMP/SLTP sebanyak 10 orang dengan persentase 18,2% dan perguruan tinggi



sebanak 3 responden dengan persentasenya 5,5%. Maka responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SLTA.

#### 4.2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel pengaruh religiusitas (x1) yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pengaruh Religiusitas**

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	53	1	1	0	0
2	Indikator 2	53	2	0	0	0
3	Indikator 3	48	7	0	0	0
4	Indikator 4	36	13	4	0	0
5	Indikator 5	27	24	2	0	0
Jumlah		217	47	7	0	0

*Sumber: Data diolah, 2021*

Pada Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jawaban atau tanggapan dengan 55 responden dengan 5 indikator memberi tanggapan sangat setuju terhadap variabel pengaruh religiusitas dengan total jumlah 217, jawaban setuju 47, dan jawaban netral ada 7 jawaban.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pengetahuan**  
**Etiika Bisnis Islam**

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	10	19	24	2	0
2	Indikator 2	5	23	28	1	0
3	Indikator 3	8	28	1	1	0
4	Indikator 4	1	31	19	2	0
5	Indikator 5	4	33	17	1	0
6	Indikator 6	5	22	27	0	0
7	Indikator 7	11	28	15	0	0
Jumlah		44	184	131	7	0

*Sumber: Data, diolah, 2021*

Pada Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jawaban atau tanggapan dengan 55 responden dengan 7 indikator memberi tanggapan sangat setuju terhadap variabel pengaruh religiusitas dengan total jumlah 184.

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Perilaku Distribusi Pedagang**

No	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	14	27	14	0	0
2	Indikator 2	4	35	16	0	0

3	Indikator 3	10	29	16	0	0
4	Indikator 4	3	31	21	0	0
5	Indikator 5	10	28	17	0	0
6	Indikator 6	11	26	16	0	0
7	Indikator 7	13	27	15	0	0
Jumlah		65	203	115	0	0

*Sumber: Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa dari item pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dengan 7 indikator pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke ketujuh indikator variabel Perilaku distribusi Pedagang (Y) yang sudah ditentukan. Pada tabel tersebut dengan 55 responden dan 7 indikator terdapat 203 jumlah responden yang memberi tanggapan setuju terhadap variabel Perilaku pedagang.

#### **4.3. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui semua item dalam suatu kuesioner untuk mengukur skala pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini taraf signifikanso 5% atau 0,05. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  instrumen tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Uji signifikansi dalam penelitian ini dapat menggunakan  $df=n-2$ , maka dapat diperoleh  $df=53$  dengan alpha 5% (0,05). Maka disimpulkan  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah 0,265.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Kesimpulan
Pengaruh Religiusitas (X1)	P1	0,265	0,522	Valid
	P2		0,622	Valid
	P3		0,567	Valid
	P4		0,831	Valid
	P5		0,699	Valid
Pengetahuan Etika Bisnis (X2)	P1	0,265	0,861	Valid
	P2		0,762	Valid
	P3		0,833	Valid
	P4		0,766	Valid
	P5		0,830	Valid
	P6		0,812	Valid
	P7		0,587	Valid
Perilaku Distribusi Pedagang	P1	0,256	0,829	Valid
	P2		0,649	Valid
	P3		0,603	Valid
	P4		0,769	Valid
	P5		0,679	Valid
	P6		0,809	Valid
	P7		0,853	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari keterangan tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai r tabel untuk setiap item pertanyaan adalah 0,265. Maka dengan demikian artinya r hitung positif dan lebih besar dari r tabel. Jadi, semua pertanyaan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan valid dan bisa lanjut ketahap berikutnya.

#### 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur sebuah kuesioner dari setiap instrumen dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien. Ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan apabila nilai Cronbach alpha >0,60 maka dapat dikatakan reliabel, dan apabila nilai Cronbach alpha < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Maka dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

**Reliability Statistics (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

**Reliability Statistics (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	7

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	7

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pengaruh Religiusitas (X1)	0,626	0,60	Reliabel
Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X2)	0,890	0,60	Reliabel
Perilaku Pedagang (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari pengujian realibilitas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki koefesien *Cronbach alpha* lebih besar dari standar realiabilitas 0,60.

## 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil pengujian dengan *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* uji normalitas. Pada uji ini diketahui nilai signifikansi data uji lebih besar dari 0,05. Sehingga peneliti menggunakan signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41909809
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,060
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

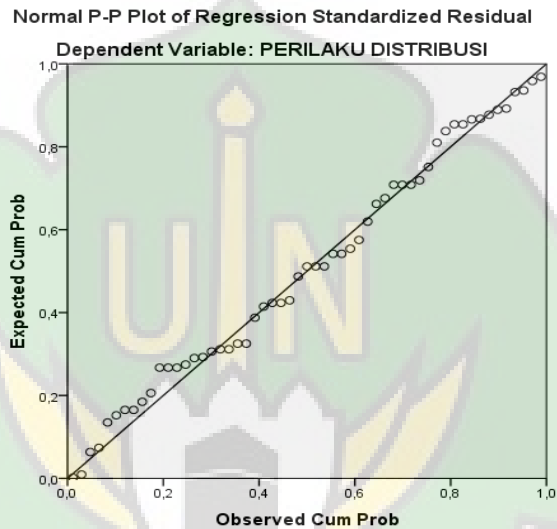
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.9 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistik Komogorov-Smirnov dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka dengan demikian, data dari penelitian ini terbukti dan terdistribusi secara normal karena nilai

residual dari variabel dependen dan variabel independen lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengajuan hipotesis ke tahap selanjutnya.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram**



#### **4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (Independen) dalam suatu model regresi. Untuk menguji adanya multikolinieritas yang baik adalah adapun kriteria hasil analisis multikolinieritas adalah dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Jika Tolerance Value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.



2. Jika Tolerance Value  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	22,585	5,964				3,787
RELIGIUSITAS (X1)	-,547	,246	-,218	2,223	,031	,971	1,030
PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM (X2)	,679	,092	,723	7,377	,000	,971	1,030

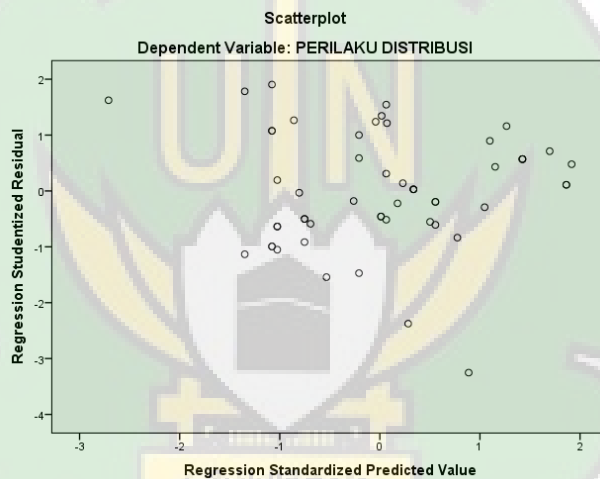
a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Pada pengujian Multikolinieritas pada tabel diatas disimpulkan bahwa dari *Tolerance* masing-masing variabel  $X > 0,10$  ( $X1 = 0,971$  :  $X2 = 0,971$ ) maka kesimpulan dari data tersebut tidak terjadinya multikolinieritas dan begitu juga untuk hasil pengujian VIF dari seluruh variabel  $X > 10$  ( $X1 = 1,030$ ,  $X2 = 1,030$ ), maka disimpulkan baik nilai *Tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil antar variabel tidak terjadinya multikolinieritas.

### 4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadinya teroskedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.3 diatas tersebut, menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.

#### 4.6. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel perilaku pedagang

a : bilangan konstanta

$b_1$  : koefisien regresi variabel pengaruh religiusitas

$X_1$  : variabel pengaruh religiusitas

$b_2$  : koefisien variabel pengetahuan etika bisnis Islami

$X_2$  : variabel pengetahuan etika bisnis Islami

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	22,585			5,964
	RELIGIUSITAS	-,547	,246	-,218	-2,223	,031
	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	,679	,092	,723	7,377	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Berdasarkan pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda diatas diperoleh persamaan koefesien pada variabel pengaruh religiusitas (X1) adalah -0,547, variabel pengetahuan etika bisnis Islami (X2) adalah 0,679 dan kostanta sebesar 22,585 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 22.585 + (-0,547) + 0,679 + e$$

$$Y = 22.585 - 0,547X_1 + 0,679X_2 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 22,585 menyatakan bahwa jika X1 dan X2 bernilai 0 maka perilaku distribusi pedagang akan menjadi 22,585.
- b. Koefesien regresi (X1) sebesar -0,547 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel religiusitas (X1), akan menambah perilaku distribusi pedagang sebesar -54,7%. Dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya adalah tetap. Dapat dilihat bahwa koefesien yang diperoleh bernilai negatif, jadi apabila terjadinya peningkatan pada variabel X1 maka variabel Y akan menurun, dan sebaliknya. Artinya semakin menurun nilai pada variabel X1 religiusitas maka semakin menurunnya perilaku distribusi pedagang (Y).

- c. Koefisien regresi variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2) sebesar 0,679 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pada variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X2), akan memberikan kenaikan sebesar 0,679 atau 67,9% .

#### 4.7. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat, yaitu variabel independen pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap variabel dependen perilaku distribusi pedagang. Untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian imo diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji F, Uji T dan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,585	5,964		3,787	,000
RELIGIUSITAS (X1)	-,547	,246	-,218	-2,223	,031
PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM (X2)	,679	,092	,723	7,377	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat kita ketahui bahwa secara parsial jika setiap variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan dasar tabel 2,007 dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $>$  dari pada 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $<$  dari pada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$ : Secara parsial religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang  
 $H_a$  : Secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang
- b.  $H_0$ : Secara parsial pengetahuan etika bisnis Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang  
 $H_a$  : Secara parsial pengetahuan etika bisnis Islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang

Maka kesimpulan dalam penelitian ini mendapat hasil olahan data sebagai berikut :

- a. Variabel pengaruh religiusitas ( $X_1$ ) sebesar  $-2,223$ . Angka ini menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$  dari  $t$ -tabel yaitu  $2,007$  dengan probabilitas signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Ini berarti secara parsial pengaruh religiusitas berpengaruh positif secara parsial terhadap terhadap variabel perilaku distribusi pedagang. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Variabel ( $X_2$ ) sebesar  $7,377$  angka ini menunjukkan bahwa  $t$ -hitung lebih besar  $>$  dibandingkan  $t$ -tabel yaitu  $2,007$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti secara parsial pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim di pasar Rukoh, Banda Aceh. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **4.8. Hasil Uji F (Simultan)**

UJI F pada dasarnya membantu mengidentifikasi apakah semua variabel bebas yang secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.  $Df (n_2) = n - k = 55 - 3 = 52$  maka terdapat  $T$ -tabel  $3,172$ . Dengan menggunakan uji simultan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.  $F$ -hitung  $>$   $F$  tabel dan nilai Probabilitas (signifikansi)  $<$   $0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan

2. F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,536	2	168,268	27,689	,000 <sup>b</sup>
	Residual	316,010	52	6,077		
	Total	652,545	54			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

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

Berdasarkan hasil olahan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat signifikan f-hitung  $>$  f-tabel yaitu f-hitung 27,689  $>$  dari F-tabel yaitu 3,175 atau p-value ( $0,000 <$  dari 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang di masukkan dalam model regresi yaitu pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami secara bersama-sama dapat diterima dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim di pasar Rukoh, Banda Aceh. Sehingga  $H_a$  diterima bahwa



religiusitas diiringi dengan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi dalam berdagang.

#### 4.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinisasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut koefisien determinisasi hasil uji *R Square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,497	2,46518

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

b. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji determinisasi pada *output SPSS* diatas dari analisis regresi berganda dapat dilihat nilai  $R^2$  sebesar 0,516. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang adalah sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

#### **4.10. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang. Baik dilihat secara parsial maupun secara simultan. pembahasan lebih rinci diinterpretasikan sebagai berikut :

##### **4.10.1. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku distribusi pedagang muslim**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh religiusitas diperoleh nilai t-hitung variabel pengaruh religiusitas (X1) sebesar  $-2,223 >$  dari t-tabel yaitu 2,007 dengan probabilitas signifikansi  $0,31 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim dipasar Rukoh Banda Aceh.

##### **4.10.2. Pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang muslim**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan etika bisnis Islami Diperoleh nilai t-hitung variabel pengetahuan etika bisnis Islami (X2) sebesar 7,377 lebih besar dari t-tabel 2,007 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.' Dimana pengetahuan etika bisnis Islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim dipasar Rukoh, Banda Aceh. Maka dalam hal ini

semakin seorang memahami etika bisnis Islam maka semakin baik perilakunya dalam berdagang.

#### **4.10.3. Pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim di pasar Rukoh, Banda Aceh. Dari hasil uji simultan (F) dapat diperoleh nilai tingkat signifikan F-hitung sebesar 27,689 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,175 dan probabilitas signifikan  $0,000 <$  dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim di pasar Rukoh, Banda Aceh. Jika religiusitas seseorang diiringi dengan pengetahuan etika bisnis Islami maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa hasil uji determinasi dari analisis regresi berganda dapat dilihat nilai  $R^2$  sebesar 0,516. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang adalah sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari dimensi mengenai pengaruh religiusitas dan pengetahuan pengetahuan etika bisnis Islami terhadap perilaku distribusi pedagang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Religiusitas (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai t-hitung sebesar -2,223 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,007 dengan probabilitas signifikansi 0,31 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang Muslim dipasar Rukoh Banda Aceh.
2. Sedangkan Pengetahuan etika bisnis Islami (X2), dapat diperoleh nilai t-hitung variabel pengetahuan etika bisnis Islami (X2) sebesar 7,377 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,007 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.' Dimana pengetahuan etika bisnis Islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim dipasar Rukoh, Banda Aceh. Maka dalam hal ini semakin seorang pedagang memahami etika bisnis Islam maka semakin baik perilakunya dalam berdagang.

3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islami (X2) terhadap perilaku pedagang Muslim. Hal ini terbukti dengan diperolehnya nilai tingkat signifikan F-hitung sebesar 27,689 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,175 dan probabilitas signifikan  $0,000 <$  dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim di pasar Rukoh, Banda Aceh. Jika religiusitas seseorang diiringi dengan pengetahuan etika bisnis Islami maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran-saran yang sekiranya bermanfaat. Maka saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Didalam Islam Rasulullah bersabda, tidak boleh seseorang menjual sesuatu kecuali dengan menjelaskan apa yang ada padanya, dan tidak boleh bagi orang yang mengetahuinya, kecuali harus menjelaskannya. Artinya setiap pedagang muslim seharusnya mempelajari dan memahami ilmu tentang jual beli yang halal dan yang haram dan tidak

menimbulkan hal-hal yang terlarang seperti menipu, riba, dll. Dan jadilah pedagang yang jujur dan amanah.

2. Secara normatif agama menciptakan sistem makna untuk mengarahkan perbuatan yang baik dalam kehidupan manusia. Pendidikan agama harus memenuhi kebutuhan dasar yang mengarah kepada aspek religiusitas. Maka dari itu sangat diperlukan konsep keberagaman secara utuh, baik keyakinan terhadap sang pencipta, praktik agama dan pengamalan.
3. Bagi peneliti lainnya, atas berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambah wawasan dan ruang lingkup yang lebih luas terkait variabel maupun metode yang digunakan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Al- Rahman al-Maliki. 2001 M. *Politik Ekonomi Islam*,  
terjemah Ibnu Sholah. Bangil: Al-Izzah
- Agoes, S., & Ardana, I. C. (2014). *Etika Bisnis dan Profesi*.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam  
atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka  
Pelajar.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo  
Press.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta:  
Rajawali Press.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non  
Keuangan Terhadap (Studi Empiris Perusahaan Go Public  
Yang Terdaftar Di. *JURNAL NOMINAL, VOLUME VII  
NOMOR 1, 148*.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.
- Darajat, Z. (2010). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi  
Perundangan Nasional dengan Syariah*. Yogyakarta: PT  
LKIS Printing Cemerlang.
- Djakfar, Muhammad. (2009). *Anatomi Perilaku Kuantitatif*.  
Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Fauzia, I. Y. (2014). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, II(1)*, 1–21.
- Heri Sudarsono. 2004. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia UII
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana: Prenadamedia Group
- Jalaluddin. (2009). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- K. Adi Gunawan. 2006 *M. Kamus Lengkap*. Surabaya: Lima Bintang
- Kensil, & Christine. (2008). *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa Pps Unimed. Vol. 1, No. 1. Hal 87-97*.
- Ma'zumi, T. N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al-Qalam Vol 34 No 22, 281*.
- Mohammad, Hidayah. (2010). *Fiqh Perdagangan Bebas*. Jakarta: Teraju



- Muchlish. (2010). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia
- Muhammad Syawqi al-Fanjari, 2008 M. *al-Islam wa al-Musykilah al-Iqtishadiyyah*. Mesir: Maktabah al-anglo al-Mishiriyyah
- Mustofa Edwin Nasution. 2010. *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Nashori, F., & Diana, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Pradana, A. R. (2016). *Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Bisnis Islam Pengusaha Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujihastuti., I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 2, No. 1. Hal 43-56.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rivai, V.(2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia
- Saifullah, M. (2011). *Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah*. Walisongo, 146
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar.,2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Cetakan Ke-22 Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta

Sujatmiko, E. (2014). *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media.

Sulistiyani, D. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, xi.*

Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Jakarta Press



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN ETIKA  
BISNIS ISLAM TERHADAP PERILAKU DISTRIBUSI  
PEDAGANG MUSLIM

(Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan guna penyusunan tugas akhir berupa skripsi Universitas Islam Negeri UIN Ar-raniry maka dengan kerendahan hati penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi anget berikut dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Peneliti bertanggungjawab penuh atas kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

## DATA PERSONAL RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin \*) : Laki-laki Perempuan

Pendidikan terakhir \*) : SD SMA/SLTA

SMP/SLTP Perguruan Tinggi

\*) pilih salah satu dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya. Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

SS : Sangat Setuju (5)

KS : Kurang Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

PERTANYAAN :

Instrumen Variabel Religiusitas(X1)

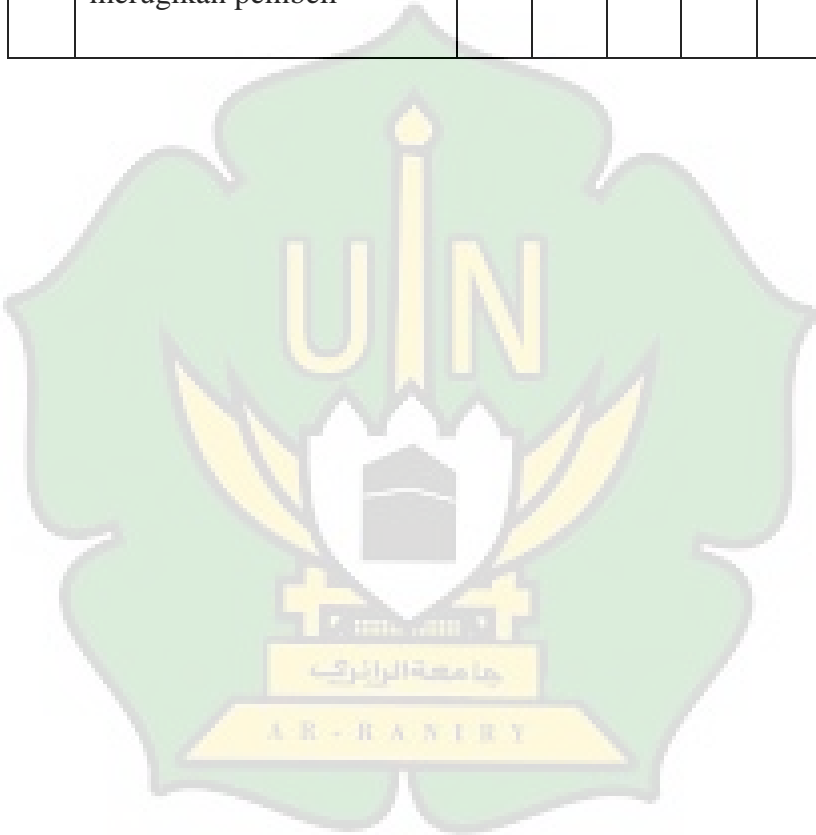
No	Pertanyaan	SS	KS	N	TS	STS
1	Saya yakin kelak diakhirat saya akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang saya perbuat di dunia.					
2	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat Allah akan memberikan balasan					
3	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan ketika melakukan jual beli					
4	Saya tidak pernah meninggalkan ibadah meskipun sedang berdagang					
5	Ketika saya mendapat rezki yang lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain					
Instrumen Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X2)						
1	Saya berdagang dengan cara yang baik dan benar					
2	Saya tidak menimbun barang kemudian menjualnya					

	kembali ketika harga naik					
3	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya					
4	Saya tidak mencampur barang dagangan saya dengan barang yang sudah buruk kualitasnya					
5	Saya tidak pernah menjual barang yang masih belum jelas wujudnya (jumlah dan kualitasnya belum pasti)					
6	Saya harus mengganti barang yang rusak dengan yang baru jika barang dagangan tersebut rusak karena kesalahan saya					
7	Dalam melayani pembeli harus bersikap ramah, sopan dan santun					

### Instrumen Variabel Perilaku Pedagang (Y)

No	Pertanyaan	SS	KS	N	TS	STS
1	Saya menjelaskan kondisi barang apa adanya kepada pembeli					
2	Saya memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan					
3	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya					
4	Saya tidak pernah melakukan penipuan mengenai harga rata-rata barang yang akan saya jual ketika saya membeli dari pemasok ataupun menjualnya kepada pembeli					
5	Saya membiarkan pedagang lain menjual barang dagangan yang sama dan bersaing secara sehat					

6	Saya tidak menjual barang yang belum jelas wujudnya (jumlah dan kualitasnya)					
7	Saya tidak menjual barang yang haram dan dapat merugikan pembeli					

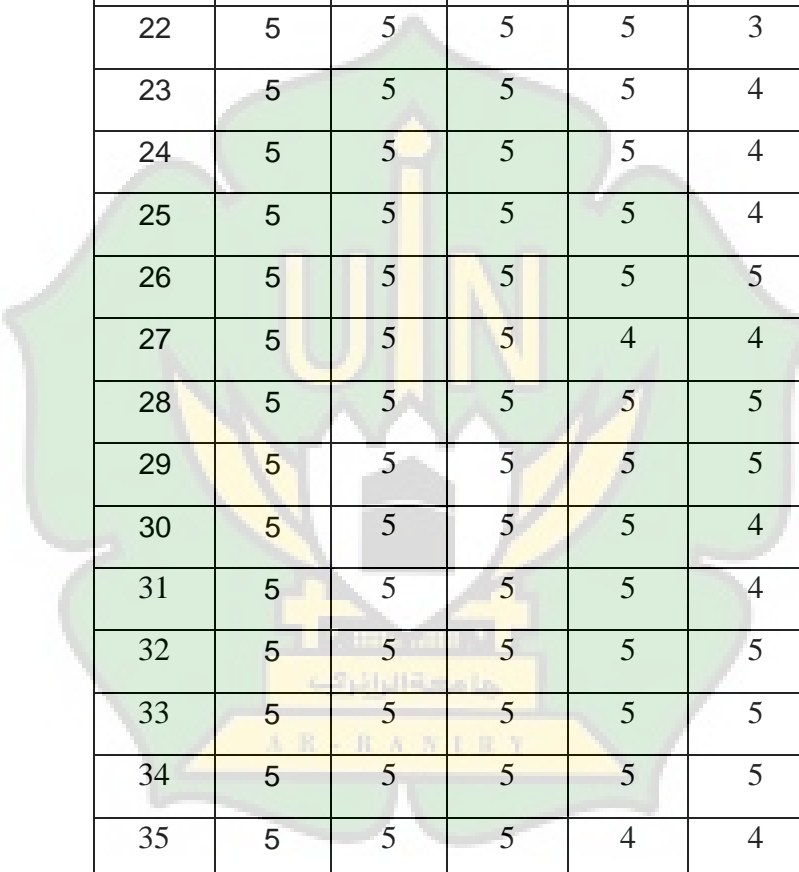




Lampiran 2 Tabulasi data yang Belum Diolah

- a. Lampiran isi hasil kuesioner responden Pengaruh Religiusitas

NO	X1 1	X2 2	X1 3	X1 4	X1 5
1	3	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
6	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	4
8	5	5	5	4	4
9	5	5	4	3	4
10	5	4	4	3	3
11	5	5	5	5	4
12	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	3	4



18	5	5	4	4	4
19	4	5	4	3	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	3
23	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	4
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	4
36	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	4
38	5	5	4	4	5
39	5	5	5	4	5

40	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	4
54		4	5	4	4
55		5	5	5	5

b. Hasil isi kuesioner responden Pengetahuan Etika Bisnis Islam

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	3	3	3	3	3	3	5
2	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	5
4	3	3	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3	4
6	3	3	3	2	3	3	4
7	3	3	3	3	3	3	4
8	3	3	3	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	4
11	3	3	3	3	3	3	4
12	3	3	3	3	4	3	3
13	4	3	4	4	4	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3	3
16	4	3	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5
19	4	3	4	4	4	4	3

20	3	3	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3
24	3	3	4	4	4	3	3
25	3	3	4	3	4	3	5
26	3	3	3	3	4	3	4
27	5	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	4	4	3	3
29	5	4	4	4	4	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	3	3
32	5	4	5	5	5	4	4
33	5	4	5	4	4	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	3	3
37	3	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4

42	4	3	3	3	4	3	3
43	4	3	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4	5	5
46	4	5	5	4	4	5	5
47	3	3	5	3	3	3	3
48	3	4	3	3	3	4	4
49	3	4	4	3	3	3	3
50	4	3	4	3	3	3	3
51	5	3	4	3	4	3	4
52	5	5	4	4	4	3	5
53	3	3	3	4	3	3	4
54	5	4	5	4	5	5	5
55	5	4	5	4	5	5	5

جامعة الرازيك  
AR-RANIBY

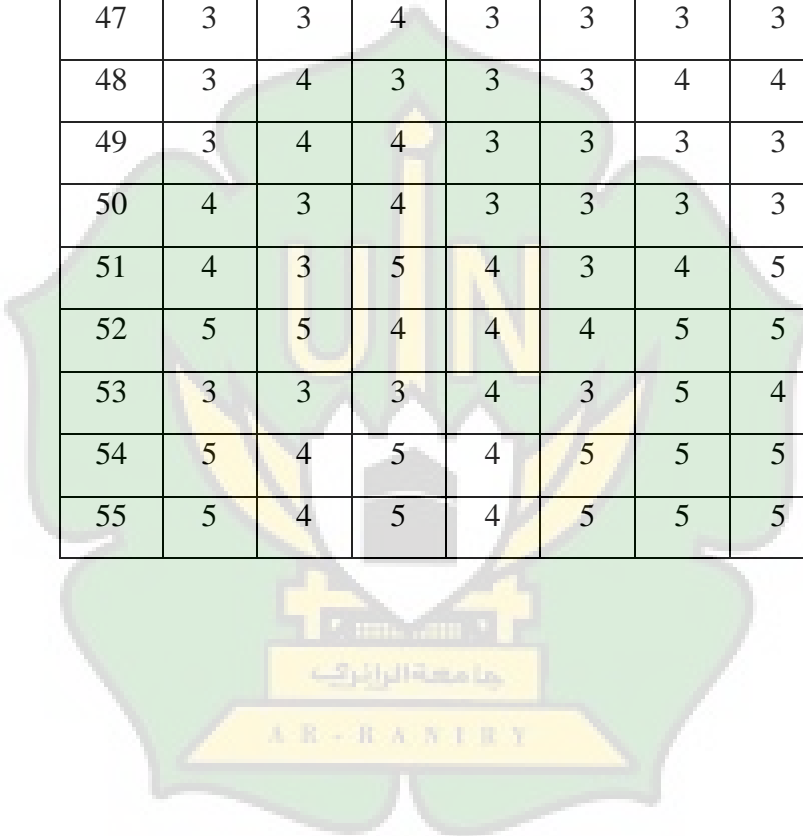
C. Hasil isi kuesioner perilaku distribusi pedagang

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	5	3	5	4	3	5	5
2	5	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5	3	5
4	3	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	5	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	3	4	5	4	4
9	4	3	4	3	4	3	3
10	4	4	5	4	5	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	3	4	4	4
15	4	3	3	3	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4
18	5	5	3	5	5	5	5
19	3	3	4	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4

21	3	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	4
23	3	3	3	3	4	3	3
24	3	3	4	3	3	3	3
25	3	4	3	4	3	4	5
26	4	4	3	3	3	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	4	3
29	5	4	4	4	4	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	3	4	3	3
32	5	4	5	5	5	4	4
33	5	4	5	4	4	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	3	3
37	3	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	4	3	3



43	4	3	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4	5	5
46	4	5	5	4	4	5	5
47	3	3	4	3	3	3	3
48	3	4	3	3	3	4	4
49	3	4	4	3	3	3	3
50	4	3	4	3	3	3	3
51	4	3	5	4	3	4	5
52	5	5	4	4	4	5	5
53	3	3	3	4	3	5	4
54	5	4	5	4	5	5	5
55	5	4	5	4	5	5	5



### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### a. Hasil Output SPSS uji Validitas

##### 1. Variabel Pengaruh Religiusitas (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,619**	,114	,283*	,159	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000	,408	,036	,246	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	,619**	1	,217	,352**	,339*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000		,111	,008	,011	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	,114	,217	1	,471**	,138	,567**
	Sig. (2-tailed)	,408	,111		,000	,315	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.4	Pearson Correlation	,283*	,352**	,471**	1	,379**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,036	,008	,000		,004	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.5	Pearson Correlation	,159	,339*	,138	,379**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,246	,011	,315	,004		,000
	N	55	55	55	55	55	55
TX1	Pearson Correlation	,522**	,622**	,567**	,831**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X2)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TX2
X2.1 Pearson Correlation	1	,652**	,700**	,558**	,729**	,603**	,401**	,861**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.2 Pearson Correlation	,652*	1	,619**	,499**	,546**	,544**	,312*	,762**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,021	,000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.3 Pearson Correlation	,700*	,619**	1	,619**	,699**	,590**	,308*	,833**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,022	,000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.4 Pearson Correlation	,558*	,499**	,619**	1	,699**	,575**	,300*	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,026	,000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.5 Pearson Correlation	,729*	,546**	,699**	,699**	1	,581**	,303*	,830**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,024	,000
N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.6 Pearson Correlation	,603*	,544**	,590**	,575**	,581**	1	,535**	,812**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
X2.7	Pearson Correlation	,401*	,312*	,308*	,300*	,303*	,535**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,002	,021	,022	,026	,024	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
TX2	Pearson Correlation	,861*	,762**	,833**	,766**	,830**	,812**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Perilaku Pedagang (Y)

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TY
Y1 Pearson Correlation	1	,363*	,488*	,577*	,592*	,624*	,608*	,829*
Y2 Pearson Correlation	,363*	1	,223	,455*	,445*	,461*	,525*	,649*
Y3 Pearson Correlation	,488*	,223	1	,282*	,281*	,403*	,405*	,603*

	Sig. (2-tailed)	,000	,101		,037	,037	,002	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Y4	Pearson Correlation	,577*	,455*	,282*	1	,538*	,518*	,682*	,769*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,037		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Y5	Pearson Correlation	,592*	,445*	,281*	,538*	1	,318*	,361*	,679*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,037	,000		,018	,007	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Y6	Pearson Correlation	,624*	,461*	,403*	,518*	,318*	1	,838*	,809*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,018		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Y7	Pearson Correlation	,608*	,525*	,405*	,682*	,361*	,838*	1	,853*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,007	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
TY	Pearson Correlation	,829*	,649*	,603*	,769*	,679*	,809*	,853*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Hasil output SPSS Uji Reabilitas

1. Variabel Pengaruh Religiusitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

2. Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islami (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	7

3. Variabel Perilaku Pedagang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	7

C. Hasil output SPSS Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41909809
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,060
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

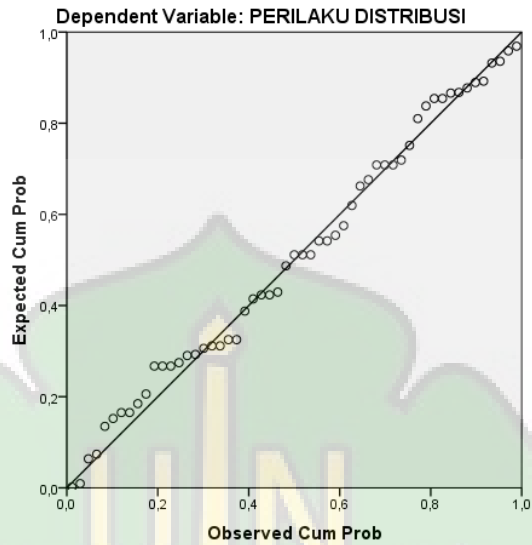
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



D. Hasil output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

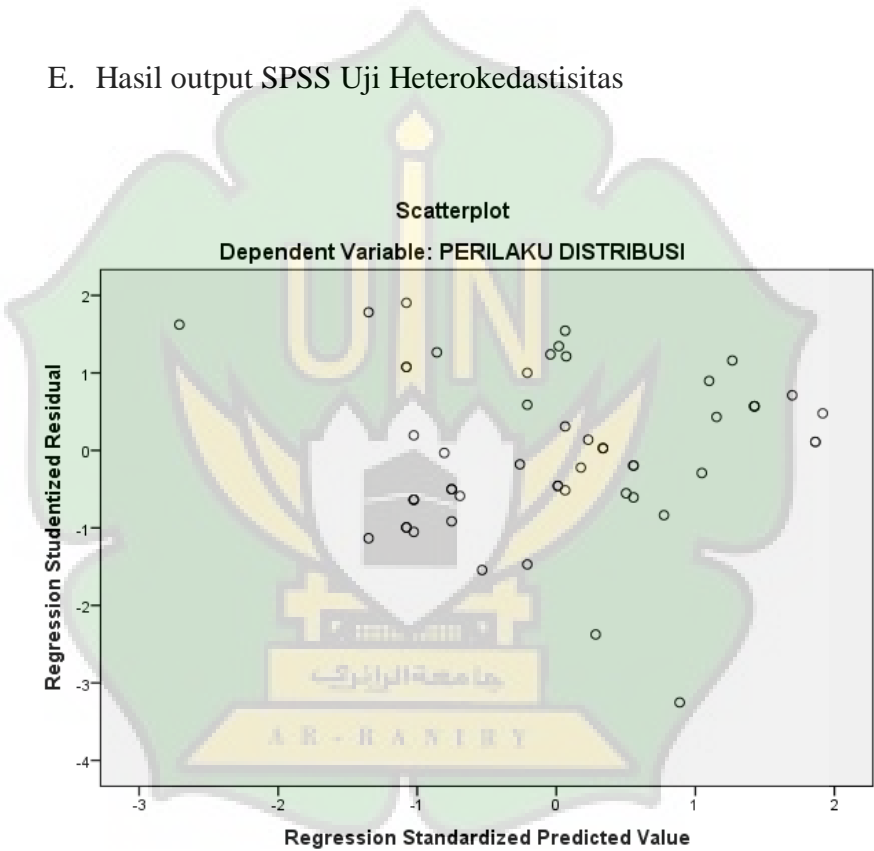
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22,585	5,964		3,787	,000		
RELIGIUSITAS	-,547	,246	-,218	2,223	,031	,971	1,030



PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	,679	,092	,723	7,37 7	,000	,971	1,03 0
--------------------------------------	------	------	------	-----------	------	------	-----------

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

E. Hasil output SPSS Uji Heterokedastisitas



F. Hasil output SPSS Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,585	5,964		3,787	,000
	RELIGIUSITAS	-,547	,246	-,218	-2,223	,031
	PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	,679	,092	,723	7,377	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU DISTRIBUSI

G. Hasil output SPSS Uji T (Hipotesis)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,585	5,964		3,787	,000
	RELIGIUSITAS	-,547	,246	-,218	-2,223	,031

PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM	,679	,092	,723	7,377	,000
--------------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

#### H. Hasil output SPSS Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,536	2	168,268	27,689	,000 <sup>b</sup>
	Residual	316,010	52	6,077		
	Total	652,545	54			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

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

#### I. Hasil Analisis koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,497	2,46518

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

b. Dependent Variable: PERILAKU PEDAGANG

## Lampiran 4 Dokumentasi





Lampiran 5

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Cut Nadia Agustin  
NIM : 170602046  
Tempat/Tanggal Lahir : Drien Jalo, 8 Agustus 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Universitas : Islam Negeri Ar-Raniry  
Status : Belum Kawin  
Kebangsaan/Suku : Aceh  
Alamat : Desa Drien Jalo, Kecamatan Tangan-  
Tangan, Kab. Aceh Barat Daya  
Nomor Telepon : -  
Alamat Email : cutnadiaagustin99@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2006 – 2011 : SD Negeri Bineh Krueng  
2011 – 2014 : MTsN Manggeng  
2014 – 2017 : MAN 1 ABDYA  
2017 – 2022 : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Banda Aceh