

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU ETIKA BISNIS ISLAM PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANDA ACEH

Raihanul Akmal¹

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Armiadi Musa²

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Azharsyah Ibrahim³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Email : Raihanulakmal33@yahoo.com,¹ armiadi@ar-raniry.ac.id,² azharsyah@ar-raniry.ac.id³

ABSTRAK

Suatu kegiatan bisnis harus dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis agar para pedagang tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Namun pada pasar tradisional di kota Banda Aceh masih terdapat penyimpangan dan kecurangan. Ada beberapa hal yang mendorong seseorang berperilaku religius atau tidak religius jika dilihat dari dimensi religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Religiusitas terdiri dari dimensi keyakinan, praktik agama, pengamalan, pengetahuan, dan pengalaman. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh dengan sampel yang diambil sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *purposiv sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* IMB SPSS Versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dimensi Keyakinan Agama, dimensi Pengamalan Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Sedangkan dimensi Praktik Agama, Pengetahuan Agama, dan Pengalaman Agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Secara simultan dimensi keyakinan Agama, dimensi Praktik Agama, dimensi Pengamalan Agama, Pengetahuan Agama, dan Pengalaman Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam. Berdasarkan uji *R Square (R²)* pengaruh yang diberikan sebesar 33,1 %, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Religiusitas, Etika Bisnis Islam, Perilaku Etika Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Ajaran Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, serta memberikan solusi untuk menyelamatkan seseorang agar selalu memperhatikan etika dalam berbisnis.¹ Suatu kegiatan bisnis harus dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Dalam etika bisnis Islam terdapat lima konsep yang menjadi aksioma dasar etika bisnis Islam, yaitu terdiri atas konsep-konsep

¹Warjo, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonom*, Issn: 2302-7169 Vol. 1 No. 2 Januari-April, 2013, hlm. 57-67.

kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*fard*), dan kebajikan (*ihsan*).²

Konsep etika bisnis Islam tersebut perlu diimplementasikan supaya dapat membentuk para pedagang yang bernilai baik dan dapat memajukan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lebih lama. Dengan menerapkan konsep kesatuan (*tauhid*) maka menimbulkan kepercayaan terhadap keesaan Allah SWT. Seseorang pedagang akan menimbulkan perasaan dalam dirinya bahwa ia selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitasnya sehingga dalam melakukan aktivitas perdagangan tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya.³ Begitu juga dengan penerapan prinsip keseimbangan, pedagang dapat menciptakan situasi seimbang sehingga tidak ada satu pihakpun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridha. Dengan diterapkannya perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis agar pengusaha muslim dapat menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.⁴

Dalam berbisnis, pedagang perlu menerapkan asas kebebasan (*ikhtiyar/free will*), sehingga tidak terdapat paksaan bagi seseorang dalam menjual atau membeli sesuatu, jika ada pemaksaan dari salah satu pihak, segala bentuk transaksi yang dilakukannya tidak sah.⁵ Dengan adanya kebebasan dalam mengambil tindakan maka efeknya akan memperoleh kemashlahatan yang tertinggi bagi pedagang maupun pembeli untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.⁶ Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, namun masih perlu juga adanya pertanggungjawaban (*responsibility*) atas apa yang telah pedagang lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.⁷ Serta menerapkan prinsip ihsan sehingga pedagang dapat melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain.⁸

Begitu juga dengan hasil observasi awal peneliti di beberapa pasar yang ada di kota Banda Aceh masih adanya ketidak sesuaian prinsip etika bisnis Islam dalam berdagang. Saat ini ada beberapa pasar tradisional di kota Banda Aceh

²Rafik Issa Beekun, dalam Azharsyah Ibrahim, *Islamic Work Ethics and Economic Development in Islamic Countries: Bridging Between Theory and Reality, Internasional Conference of Moslem Society, Volume 2*, 2018, Page 43-50.

³Erly Juliyani, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016*, hlm. 63-74.

⁴Erly Juliyani, Etika Bisnis dalam....hlm. 63-74.

⁵Asmuni & Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, cet. 1, (Medan, Perdana Publishing dan Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2013), hlm. 43.

⁶*Ibid*, hlm. 63-74.

⁷Erly Juliyani, *Etika Bisnis dalam Persepektif....*hlm. 63-74

⁸ *Ibid*, hlm. 63-74

diantaranya pasar Lamnyong, pasar Penayong, dan pasar Ulee Kareng. Peneliti melihat bahwa selama ini masih ada pembeli yang menerima barang dalam kondisi tidak bagus. Pedagang juga ada yang tidak memberitahukan apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang yang ia jual. Adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang. Kecurangan-kecurangan tersebut membuat para pembeli merasa tidak nyaman untuk datang ke pasar tradisional. Pedagang juga menjual makanan yang mengandung bahan tidak sehat seperti dalam penggorengan menggunakan minyak goreng yang dipakai berulang kali, mengandung pengawet, penyedap atau MSG (*Monosodium Glutamat*) yang terlalu banyak, kebersihan makanan yang dijual juga belum terjamin, sehingga jika dikonsumsi dalam jangka waktu lama akan menimbulkan kemudharatan yang membahayakan kesehatan konsumen. Selain bentuk-bentuk kecurangan tersebut, kondisi pasar tradisional juga berada dalam kondisi kotor, semrawut dan suasana transaksi yang tidak sehat. Penumpukan sampah di setiap lorong dan penempatan dagangan yang melebihi kapasitas tempat menjadi salah satu penyebab utamanya. Sementara suasana di luar pasar seperti di pintu masuk juga tidak beraturan karena dipenuhi oleh Pedagang kaki lima yang pada umumnya tidak memiliki tempat berjualan di dalam pasar.

Perilaku seperti di atas jika dilihat dari sisi keagamaan/*religiusitas*, ada beberapa hal yang mendorong seseorang untuk berperilaku religius atau tidak religiusnya seseorang yaitu dari dimensi keyakinan yang berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dimensi praktik agama yang mencakup perilaku ketaatan dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ketaatan mengacu pada kemauan para pemeluk untuk melaksanakan segala aturan yang diperintahkan oleh agamanya dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang oleh ajaran agamanya. Dimensi pengalaman yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang setelah menjalankan agamanya. Dimensi pengetahuan agama yang mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi agama. Dimensi pengamalan atau konsekuensi yang mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari setelah mengamalkan agamanya.⁹

Jadi perilaku etika bisnis Islam seseorang dapat diukur dengan beberapa hal, yang pertama dengan nilai kejujuran, seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli, amanah (bisa dipercaya), tidak memaksa kehendak, menjual barang yang berkualitas, tidak menggunakan sumpah, bermurah hati, transparan dalam menetapkan harga, niat yang baik, menerapkan

⁹Fauzan, Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada Rm. Padang Di Kota Malang), Jurnal Jmk, Vol. 15, No. 1, Maret 2013, hlm.53-64.

administrasi yang baik dan manajemen yang tepat, menjauhi praktik *gharar*, serta tidak menimbun barang (*ikhtikar*).¹⁰

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang perilaku pedagang tersebut, peneliti ingin mengangkatnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data utama dan diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian dengan mengamati dan diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur religiusitas, etika bisnis Islam dan perilaku pedagang.

Pada penelitian ini mengambil populasi pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh diantaranya yaitu pasar Peunayong, pasar Ulee Kareng, dan pasar Lamnyong. Namun populasi pedagang pada ketiga pasar tradisional tersebut tidak terdata jumlahnya. Adapun sampel yang diambil adalah para pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh diantaranya yaitu pasar Peunayong, pasar Ulee Kareng, dan pasar Lamnyong. Karena jumlah populasi tidak terdata, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al (1995) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 102 responden.¹¹ Jumlah sampel = Jumlah Indikator x 6 = 17 x 6 = 102. Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel sebanyak 102 orang responden. Instrumen penelitian dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

¹⁰Rusyid dalam Ahmad Faiz, Pengaruh Tingkat Keagamaan Terhadap Perilaku Pedagang, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. II, No. 1, Januari 2010, hlm. 182-208.

¹¹Hair dalam Deny Damar Rahayu, Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” Di Kota Pekanbaru), *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol II, No. 6, Juli 2012, 290-320.

PEMBAHASAN

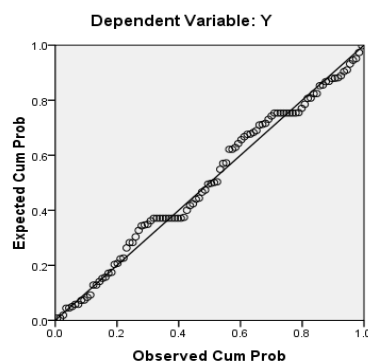
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.¹²

Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS 20 dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot*. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹³ Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

Berdasarkan gambar 1. di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dalam penelitian ini juga akan mendasarkan pada nilai *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas dan kriterianya adalah Dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi

¹²Widarjono dalam Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 114-115.

¹³Sordono dalam Diah Sulistiyani, *Pengaruh Pengetahuan.....*hlm. 75.

$> \alpha (0.05)$. Dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikansi $< \alpha (0.05)$.¹⁴ Hasil uji normalitas dengan metode *Komogrov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Komogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^a		Mean	.0000000
		Std. Deviation	5.19181167
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	Positive	.066
		Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z			.664
Asymp. Sig. (2-tailed)			.771
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,771 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.¹⁵

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara yakni: Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan: Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.¹⁶ Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹⁴Sordono dalam Diah Sulistiyani, *Pengaruh Pengetahuan...* hlm. 75-76.

¹⁵Widarjono dalam Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian...* hlm. 120.

¹⁶*Ibid*, hlm. 120.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.337	6.845		3.409	.001		
	X1	.555	.238	.257	2.335	.022	.573	1.744
	X2	.198	.260	.075	.760	.449	.719	1.392
	X3	.660	.252	.256	2.622	.010	.731	1.367
	X4	.652	.395	.173	1.651	.102	.633	1.579
	X5	.007	.327	.002	.021	.983	.747	1.338

a. Dependent Variable:

Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel *independen*.

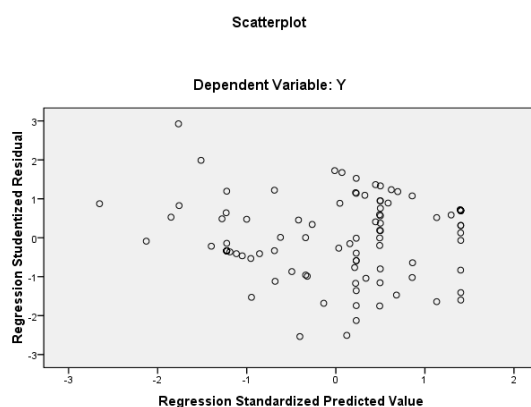
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.¹⁷ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatter Plot*, kriteria dalam penelitian yaitu: Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸

¹⁷Ansofino,dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 94.

¹⁸Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 139.

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatter Plot

Pada gambar 2. di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data.

Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser* yaitu dengan melihat nilai sig dari variabel bebasnya, dengan ketentuan sebagai berikut: Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0.05 (5%) maka dapat dipastikan terdapat heteroskedastisitas. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig > 0.05 (5%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).¹⁹

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.408	3.911		.616	.540
	X1	.239	.136	.231	1.761	.081
	X2	-.059	.149	-.047	-.400	.690
	X3	-.113	.144	-.091	-.784	.435
	X4	.098	.226	.054	.432	.667
	X5	-.137	.187	-.085	-.736	.464

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai signifikansi setiap variabel *independen* dengan nilai absolut residualnya dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel *independen* lebih besar dari nilai absolut residualnya (0,05).

¹⁹Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian.....*hlm. 140.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²⁰ Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai *Durbin Watson* (DW test). Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun ketentuannya sebagai berikut: Jika d lebih besar dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi. Jika d terletak diantara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Jika d terletak diantara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.²¹ Adapun ketentuannya Hasil uji Autokorelasi dengan *Durbin Watson* sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.297	5.325	2.014

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4. diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik di peroleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,014, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel $N=102$ dan jumlah variabel independen adalah 5, sehingga didapat nilai $(k=5)$ sebesar 1,5762 dan diperoleh nilai d_u (batas atas *Durbin Watson*) sebesar 1,7813 dan nilai d_l (batas bawah *Durbin Watson*) sebesar 1,5762. Jika $(4-DW) > d_u$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Berdasarkan hasil output di atas $1,986 > 1,7813$ sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi negatif.

²⁰Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian....*hlm. 138.

²¹Ghozali dalam Merry Dahlina, *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018, hlm. 105.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengamalan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengalaman agama berpengaruh terhadap perilaku etika bisnis pedagang. Adapun model regresi yang dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : variabel perilaku etika bisnis Islam pedagang
- a : bilangan konstanta
- b1 : koefisien regresi variabel dimensi keyakinan
- X1: variabel dimensi keyakinan
- b2 : koefisien regresi variabel dimensi praktik agama
- X2 : variabel dimensi praktik agama
- b3 : koefisien regresi variabel dimensi pengalaman agama
- X3 : variabel dimensi pengalaman agama
- b4 : koefisien regresi variabel dimensi pengetahuan agama
- X4 : variabel dimensi pengetahuan agama
- b5 : koefisien regresi variabel dimensi pengamalan agama
- X5 : variabel dimensi pengamalan agama
- e : *error*

Berdasarkan *output* dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20 secara parsial pengaruh dari lima variabel *independen* yang meliputi keyakinan, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama, dan pengalaman terhadap perilaku pedagang dapat dilihat pada tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	23.337	6.845		3.409	.001
	X1	.555	.238	.257	2.335	.022
	X2	.198	.260	.075	.760	.449
	X3	.660	.252	.256	2.622	.010
	X4	.652	.395	.173	1.651	.102
	X5	.007	.327	.002	.021	.983

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 5 di atas diperoleh koefisien untuk dimensi keyakinan (X1) adalah 0,555, dimensi praktik agama (X2) adalah 0,198, dimensi pengamalan agama (X3) adalah 0,660, dimensi

pengetahuan agama (X4) adalah 0,652, dimensi pengalaman agama (X5) adalah 0,007 dan konstanta sebesar 23,337 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 23,337 + 0,555X1 + 0,198X2 + 0,660X3 + 0,652X4 + 0,007x5 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 23,337. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel *independent* diasumsikan dalam keadaan tetap, maka nilai variabel *dependent* adalah sebesar 23,337.
- Koefisien b_1 sebesar 0,555, artinya jika dimensi Keyakinan Agama mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan perilaku etika bisnis pedagang meningkat sebesar 0,555.
- Koefisien b_2 sebesar 0,198, artinya jika dimensi Praktik Agama mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan perilaku etika bisnis pedagang meningkat sebesar 0,198.
- Koefisien b_3 sebesar 0,660, artinya jika dimensi Pengamalan Agama mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan perilaku etika bisnis pedagang meningkat sebesar 0,660.
- Koefisien b_4 sebesar 0,652, artinya jika dimensi Pengetahuan Agama mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan perilaku etika bisnis pedagang meningkat sebesar 0,652.
- Koefisien b_5 sebesar 0,007, artinya jika dimensi Pengalaman Agama mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan perilaku etika bisnis pedagang meningkat sebesar 0,007.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk melihat apakah variabel *independen* yang dimasukkan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.368	5	269.874	9.516	.000 ^a
	Residual	2722.446	96	28.359		
	Total	4071.814	101			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6. di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang dilakukan, memperoleh nilai F hitung sebesar 9,516 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (9,516) lebih besar dari nilai F tabel (2,31), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *independen* yang meliputi keyakinan, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama, dan pengalaman agama memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku etika bisnis pedagang.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 7. berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.337	6.845		3.409	.001
	X1	.555	.238	.257	2.335	.022
	X2	.198	.260	.075	.760	.449
	X3	.660	.252	.256	2.622	.010
	X4	.652	.395	.173	1.651	.102
	X5	.007	.327	.002	.021	.983

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7. di atas diperoleh nilai t-hitung dimensi keyakinan (X₁) sebesar 2.335 yang lebih besar dari t-tabel 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,022 < 0,05, sehingga H₁ yang menyatakan dimensi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh dapat diterima. Dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

Nilai t-hitung dimensi praktik agama (X₂) sebesar 0,760 lebih kecil dari-tabel 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,449 > 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dimana H₂ yang menyatakan dimensi praktik agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional kota Banda Aceh.

Nilai t-hitung dimensi pengamalan agama (X₃) sebesar 2.622 yang lebih besar dari t-tabel 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,010 < 0,05, sehingga H₃ yang menyatakan dimensi pengamalan agama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh dapat diterima. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t-hitung dimensi pengetahuan agama (X_4) sebesar 1.651 lebih kecil dari-t tabel 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,102 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana H_4 yang menyatakan dimensi pengetahuan agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional kota Banda Aceh.

Nilai t-hitung dimensi pengalaman agama (X_5) sebesar 0,021 lebih kecil dari-t tabel 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,983 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana H_5 yang menyatakan dimensi pengalaman agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional kota Banda Aceh.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji *R Square* (R^2) dengan bantuan SPSS 20. Berikut ini merupakan hasil uji *R Square* (R^2).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.331	.297	5.325

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,331 dengan asumsi bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel dimensi keyakinan, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama dan pengalaman agama terhadap perilaku etika bisnis pedagang adalah sebesar 33,1% sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

1. Pengaruh dimensi keyakinan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Keyakinan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku etika berbisnis seseorang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam meyakini agamanya. Seseorang yang selalu meyakini agamanya, misalnya keyakinan kepada Allah SWT, meyakini adanya Malaikat, meyakini Kitab Allah SWT, meyakini Rasulullah, meyakini adanya kehidupan setelah mati, dan meyakini qadha dan qadar, maka hal tersebut akan berimplikasi terhadap aktivitas kerjanya, seperti ia

akan berperilaku jujur dan disiplin dalam berdagang karena ia benar-benar meyakini bahwa apa yang ia perbuat akan dimintai pertanggungjawaban di hari akhir nanti. Sehingga dengan memiliki keyakinan terhadap keberadaan sang pencipta akan menumbuhkan perilaku baik dalam berdagang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keyakinan serta rasa keberagaman seseorang memiliki pengaruh pada perilaku atau etika seseorang. Tingkat keyakinan agama yang dimiliki seorang pedagang akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel keyakinan agama, maka akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat keyakinan yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat keyakinan agama seorang pedagang maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,335 yang lebih besar dari t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya dimensi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan dan dijanjikan oleh Allah SWT. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Merry Dahlina (2018), Farid Hidayat (2018) dan penelitian Mustofa & Roni (2014) yang mendapati bahwa dimensi keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan dan dijanjikan oleh Allah SWT.

2. Pengaruh dimensi praktik agama terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Praktik agama dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap etika berbisnis seseorang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam memahami praktik agama dan menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pedagang yang melakukan praktik agamanya seperti shalat, berpuasa, membayar zakat, menunaikan ibadah haji, melaksanakan ibadah sunnah lainnya juga belum tentu mereka semua memiliki perilaku baik dalam berdagang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seberapa pun tingkat praktik agama yang dimiliki seorang pedagang tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel praktik agama, maka tidak akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat praktik agama yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap

perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat praktik agama seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,760 lebih kecil dari t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,449 > 0,05$ artinya dimensi praktik agama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faiz (2009), Diah Sulistiyani (2015) dan Aldo Robby Pradana (2016). Penelitian ketiganya menunjukkan bahwa praktik agama seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis yang dijalankannya.

3. Pengaruh dimensi pengamalan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi pengamalan merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara dominan terhadap etika bisnis Islam. Pengamalan merupakan praktik langsung ajaran-ajaran serta nilai-nilai agama yang langsung tampak dalam kehidupan.

Pengamalan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku etika berbisnis seseorang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam mengamalkan agamanya. Seseorang yang selalu mengamalkan agamanya, misalnya dengan menolong sesama, bersedekah, memaafkan kesalahan orang lain, tidak memakan hak orang lain, dan berpartisipasi terhadap kenyamanan lingkungan, maka hal tersebut akan berimplikasi terhadap aktivitas perdagangannya, salah satunya adalah pelanggan akan lebih senang berbelanja di tempatnya. Dengan memiliki pengamalan agama juga akan menumbuhkan daya tarik pelanggan dalam membeli barang dagangan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengamalan agama seseorang memiliki pengaruh pada perilaku atau etika seseorang. Tingkat pengamalan agama yang dimiliki seorang pedagang akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel pengamalan agama, maka akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang. Semakin seorang pedagang mempunyai pengalaman agama yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pengamalan agama seorang pedagang maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,6223 lebih besar dari t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ artinya dimensi pengamalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang. Pengamalan merupakan praktik langsung ajaran-ajaran serta nilai-nilai agama yang langsung tampak dalam kehidupan. Perilaku suka menghargai, suka menolong merupakan aspek-aspek konsekuensial/akhlak. Religiusitas yang

diwakili oleh pengamalan ini menempatkan manusia pada aktualisasi diri, artinya manusia yang baik adalah manusia yang memiliki makna bagi manusia lainnya. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ahmad Faiz (2009), Farid Hidayat (2018) dan Fauzan (2013), yang mendapati bahwa dimensi pengamalan merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi etika bisnis.

4. Pengaruh dimensi pengetahuan agama terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Pengetahuan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap etika berbisnis seseorang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam memahami pengetahuan dan memfungsikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang mengetahui bahwa semua ketentuan hidup telah diatur dalam Al-Qur'an, mengetahui rukun Islam, dan mengetahui rukun Iman, namun belum tentu pengetahuan yang ia miliki bisa berpengaruh terhadap perilakunya dalam menjalankan bisnis.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seberapapun tingkat pengetahuan agama yang dimiliki seorang pedagang tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel pengetahuan agama, maka tidak akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pengetahuan agama seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,651 lebih kecil dari t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,105 > 0,05$ artinya dimensi pengetahuan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fauzan (2013) yang mendapati bahwa dimensi pengetahuan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku etika bisnis seorang pedagang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam memahami pengetahuan dan memfungsikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya kegiatan bisnis.

5. Pengaruh dimensi pengalaman terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Pengalaman dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap etika berbisnis seseorang. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam pengalaman agama dan memfungsikan pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya kegiatan bisnis. Pengalaman seseorang dalam merasakan doa-doanya sering dikabulkan dengan mendekatkan diri kepada Allah SWT, hatinya merasa tenang dengan bersyukur kepada Allah SWT, ketika

mendengarkan azan perasaannya tergetar, dan merasakan keberhasilannya karena pertolongan Allah SWT, beberapa pengalaman agamanya tersebut belum tentu semuanya akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seberapa pun tingkat pengalaman agama yang dimiliki seorang pedagang tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel pengalaman agama, maka tidak akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat pengalaman agama yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap perilakunya dalam berdagang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pengalaman agama seorang pedagang tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,021 lebih kecil dari t-tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,983 > 0,05$ artinya dimensi pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa bagus tidaknya pengalaman agama seseorang tidak berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aldo Robby Pradana (2016) yang mendapati bahwa dimensi pengalaman agama tidak berpengaruh terhadap etika bisnis seorang pedagang.

6. Pengaruh dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama, dan pengalaman agama) terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang

Religiusitas adalah sikap batin pribadi (*personal*) setiap manusia di hadapan Tuhan yang sedikit banyak merupakan misteri bagi orang lain, yang mencakup totalitas kedalaman pribadi manusia.²² Definisi lain menyatakan bahwa religiusitas merupakan perilaku terhadap agama yang berupa penghayatan terhadap nilai-nilai agama yang dapat ditandai tidak hanya melalui ketaatan dalam menjalankan ibadah ritual tetapi juga dengan adanya keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai agama yang dianutnya.²³ Mangunwijaya (1986) menjelaskan bahwa religiusitas dan agama memang tidak dapat

²²Nico Syukur Dister dalam Vidya Tweriza Nuandri & Iwan Wahyu Widayat, Hubungan Antara Sikap terhadap Religiusitas dengan Sikap terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya, *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol. 3. No 2 Agustus 2014, hlm.60-67.

²³Djamaluddin Ancok & Fuat Nashoru Suroso dalam Vidya Tweriza Nuandri & Iwan Wahyu Widayat, Hubungan Antara Sikap terhadap Religiusitas dengan Sikap terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya, *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol. 3. No 2 Agustus 2014, hlm.60-67.

dipisahkan. Agama menunjukkan suatu kelembagaan yang mengatur tata cara penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas menunjukkan kualitas dari manusia yang beragama. Religiusitas dan agama saling mendukung dan melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yaitu pada kehidupan pribadi dan kehidupan ditengah masyarakat.²⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1,058 yang lebih besar dari F-tabel 2,31 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama, dan pengalaman agama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang. Jika kelima dimensi religiusitas saling beriringan dalam memberikan pengaruh positif terhadap perilaku etika bisnis pedagang maka aktivitas bisnis akan berjalan sempurna. Dengan kelima dimensi tersebut maka kekuatan religiusitas semakin kuat dalam mempengaruhi perilaku pedagang karena kelima dimensi tersebut menyatu sehingga kelima dimensi religiusitas secara bersamaan dapat mendorong pedagang berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam, misalnya seorang pedagang yang memiliki keyakinan agama yang baik, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama, dan pengalaman agama yang baik maka akan berimplikasi kepada perilaku baik seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Merry Dahlina (2018), Farid Hidayat (2018), (Fauzan (2013), Diah Sulistiyani (2015) dan Aldo Robby Pradana (2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari Riset di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi Keyakinan Agama (akidah) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Rasa keimanan dan kepercayaan kepada Allah SWT dengan sepenuhnya dapat membuat seorang muslim meyakini apa yang diperintahkan dan dijanjikan oleh Allah SWT. Seorang yang selalu meyakini agamanya/berkeyakinan penuh akan berimplikasi terhadap aktivitas kerjanya, seperti berperilaku jujur dan disiplin dalam berdagang. Dengan memiliki keyakinan terhadap keberadaan sang pencipta akan menumbuhkan perilaku baik dalam berdagang.
2. Dimensi Praktik Agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara pandang seseorang dalam memahami praktik

²⁴Mangunwijaya, Y. B dalam Vidya Tweriza Nuandri & Iwan Wahyu Widayat, Hubungan Antara Sikap terhadap Religiusitas dengan Sikap terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya, *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol. 3. No 2 Agustus 2014, hlm.60-67

- agama dan menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar pedagang di pasar tradisional kota Banda Aceh melakukan praktik agama yang tinggi, namun masih banyak juga yang belum menjalankan bisnisnya sesuai etika bisnis Islam.
3. Dimensi Pengamalan Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Dengan adanya pengamalan atau praktik langsung ajaran-ajaran serta nilai-nilai agama yang langsung tampak dalam kehidupan, maka seseorang akan terdorong untuk berperilaku baik, seperti menolong sesama, perilaku suka menghargai, sehingga hal tersebut akan berimplikasi terhadap aktivitas kerjanya dan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk loyal terhadap barang dagangannya.
 4. Dimensi Pengetahuan Agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Pengetahuan tentang keagamaan terkadang masih berada pada tataran mengetahui. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan sebagian pedagang yang hanya sebatas mengetahui tanpa ada kewajiban untuk mengimplementasikan pengetahuan itu dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran-ajaran agama hanya sebatas untuk diketahui, tanpa ada tanggung jawab terhadap terlaksananya ajaran tersebut di kalangan pedagang.
 5. Dimensi Pengalaman Agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. Seberapapun tingkat Pengalaman Agama yang dimiliki seorang pedagang tidak akan mempengaruhi baik buruknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Sebagian besar pedagang di pasar tradisional Kota Banda Aceh memiliki tingkat Pengalaman Agama yang tinggi, namun masih banyak juga yang belum menjalankan bisnisnya sesuai etika bisnis Islam.
 6. Dimensi Keyakinan Agama, dimensi Praktik Agama, dimensi Pengamalan Agama, Pengetahuan Agama, dan Pengalaman Agama secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang. Dengan kelima dimensi tersebut maka kekuatan religiusitas semakin kuat dalam mempengaruhi perilaku pedagang karena kelima dimensi tersebut menyatu sehingga secara bersamaan dapat mendorong pedagang berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino,dkk, (2016). *Buku Ajar Ekonometrika, Cet.1*, (Yogyakarta: Deepublish.
- Asmuni & Mujiatun, Siti, (2013). *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, Medan, Perdana Publishing dan Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Dahlina, Merry, (208). *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, hlm.
- Duli, Nikolaus, (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish, 114-115.
- Faiz, Ahmad, (2010). Pengaruh Tingkat Keagamaan Terhadap Perilaku Pedagang, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. Ii, No. 1, Januari, 182-208.
- Fauzan, (2013). Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada RM. Padang Di Kota Malang), *Jurnal Jmk*, Vol. 15, No. 1, Maret, 53-64.
- KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses melalui : <https://kbbi.web.id/religiositas>.
- Hulaimi, Ahmad, (2017). Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni, 18-32.
- Ibrahim , Azharsyah, (2018). *Islamic Work Ethics and Economic Development in Islamic Countries: Bridging Between Theory and Reality, Internasional Conference of Moslem Socity, Volume 2*, 43-50.
- Juliyani, Erly, (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret*, 63-74.
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten), *Jurnal Alqalam*, Vol. 34, No. 2 Juli - Desember, 314-336.
- Marthon, Said Saad, (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf & Latif, Achmad Badarudin, (2010). Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No. 1 Maret, 1-22.
- Norvadewi, (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Al-Tijary*, Vol. 01, No. 01, Desember, 33-46.

- Nuandri, Vidya Tweriza & Widayat, Iwan Wahyu, (2014). Hubungan Antara Sikap terhadap Religiusitas dengan Sikap terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya, *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol. 3. No 2 Agustus, 60-67
- Rahayu, Deny Dinar, (2012). Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru), *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol II, No. 6, Juli, 290-320.
- Riyanto, Salamet & Hatmawan, Aglis Andhita, (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'adat, Novita, (2015). *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Genofa Mranggen demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Saifullah, Muhammad, (2011). Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah, *Jurnal Walisongo*, Volume 19, Nomor 1, Mei, 127-156.
- Shihab, M. Quraish, (2017). *Islam yang Saya Anut: Dasar-dasar Ajaran Islam*, Tangerang: Lentera Hati.
- Siregar, Syofyan, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Sulistiyani, Diah, (2015). *Skripsi Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Usman, Suparman, (2001). *Asas-asas dan Pengantar Srudi Huum Islam dalam tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Gaya Media Pratama 2001.
- Warjo, (2013). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonom*, Issn: 2302-7169 Vol. 1 No. 2 Januari-April, 57-67.
- Warsiyah, (2018). Pembentukan Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Perspektif Analitis), *Jurnal Cendekia*, Vol. 16, No 1, 19-40.