

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Etika Bisnis Islam

###### a. Pengertian Etika Bisnis

Menurut asal kata, “etika” berasal dari bahasa Yunani (ethos) yang antara lain berarti adat istiadat (customs) atau aturan-aturan dalam hidup manusia. Etika terkait dengan yang benar, yang salah dan apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan.<sup>11</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).<sup>12</sup> Dan menurut Jonathan Crowther dalam Muhammad Iqbal Fasa dkk, etika dalam bahasa Inggris *ethic* dapat diartikan suatu sistem, prinsip, aturan atau cara berperilaku.<sup>13</sup>

Sering kali, istilah etika dan moral dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin *etos* yang berarti kebiasaan. Sinonimnya adalah moral, juga berasal dari bahasa yang sama *mores* yang berarti kebiasaan. Sedangkan bahasa arabnya akhlak bentuk jamak dari mufrodnya *khuluq* artinya budi pekerti. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (*costum atau mores*), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau

---

<sup>11</sup> William Chang, *Etika dan Etiket Bisnis*, (Yogyakarta: PT.Kanisius, 2016), hlm. 15

<sup>12</sup> <https://kbbi.web.id/etika>, diakses pada tanggal 24 Juli 2021

<sup>13</sup> Muhammad Iqbal Fasa dkk, *Eksistensi Bisnis Islam di Era Revolusi Industri 4.0*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm. 118

sikap yang dianggap benar atau baik.<sup>14</sup> Seseorang dikatakan berakhlak atau bermoral yang baik, karena ia membiasakan diri dengan adat istiadat yang baik, yang seakan-akan ia dilahirkan dan diciptakan dalam keadaan demikian.<sup>15</sup> Dan menurut Erly Juliyani, etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Nurul Huda dkk. Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal-hal mana yang baik dan mana yang buruk.<sup>17</sup> Dengan demikian etika merupakan nilai-nilai moral atau akhlak yang tertanam dalam diri pribadi setiap makhluk ciptaan Allah SWT “*manusia*”, etika ini juga menyangkut kepada bagaimana manusia sebagai ciptaan Allah SWT yang paling sempurna dapat berperilaku hidup secara baik dengan mendasarkan pada tiap norma atau etika yang baik di tengah-tengah kehidupan berbangsa, bernegara dan beragama.<sup>18</sup>

Kata bisnis dalam Al-Qur’an biasanya yang digunakan *al-tijarah*, *al-bai’*. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* yang bermakna berdagang atau berniaga yang artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Ia merupakan sebuah nama yang mencakup pengertian terhadap kebalikannya yakni *al-syira’* (membeli). Demikianlah *al-bai’* sering

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171

<sup>15</sup> Ahmad Syahrizal, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Aktualita, Volume 9 Edisi 1, 2018, hlm. 105

<sup>16</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1, 2016, hlm. 64

<sup>17</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.113

<sup>18</sup> Iwan Aprianto dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 5

diterjemahkan dengan “jual beli”.<sup>19</sup> Dan bisnis dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang.<sup>20</sup> Secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.<sup>21</sup>

Ika Yunia Fauzia dalam bukunya Etika bisnis dalam Islam menjelaskan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karna adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.<sup>22</sup>

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Pengertian dan prinsip etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar tersebut diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan

---

<sup>19</sup> Ghufron A. Mas’adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 119

<sup>20</sup> <https://kbbi.web.id/bisnis>, diakses pada tanggal 24 Juli 2021

<sup>21</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 28

<sup>22</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 3

barang dan jasa yang diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.<sup>23</sup>

Menurut Muhammad Saifullah, etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.<sup>24</sup> Dalam arti lain menurut Marzuqi dan Latif yang dikutip Zamzam dan Aravik, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.<sup>25</sup>

Menurut Johan Arifin,<sup>26</sup> etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Dengan demikian maka sangat perlu sekali untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang dilandasi dengan semangat keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas.

---

<sup>23</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 21

<sup>24</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011, hlm. 132

<sup>25</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.2

<sup>26</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 22

Dalam pandangan Islam khususnya ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang saling bertentangan. Bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi namun juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.<sup>27</sup>

#### **b. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Dalam buku etika bisnis karangan Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>28</sup> 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.<sup>29</sup> Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu

---

<sup>27</sup> Yun Iswanto dkk, *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2017), hlm.31

<sup>28</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 29

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171

Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.<sup>30</sup>

Etika bisnis bagi seorang muslim telah di bentuk oleh iman dan taqwa yang menjadi pandangan hidupnya dalam memberikan norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktifitasnya, oleh karenanya seorang muslim yang beriman dituntut untuk menjadi orang yang bertaqwa, bermoral amanah, berilmu, cerdas, cakap, cermat, rajin, jujur, hemat, bersahaja, tekun dan mempunyai etos kerja yang tinggi dalam beraktifitas demi untuk meraih keberhasilan dan kebahagiaan dunia dan akherat.<sup>31</sup>

Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT. Oleh karenanya, bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT. Oleh karena itu, pada prinsipnya pengetahuan akan etika bisnis dalam pandangan Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap para pebisnis/pedagang terutama pebisnis/pedagang muslim dalam menghadapi persaingan usaha yang sekarang telah memasuki era globalisasi untuk menghindari diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah SWT.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 172

<sup>31</sup> Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Persepektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 327

<sup>32</sup> Sri Mina Kusnia, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015, hlm. 37

### c. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Islam dalam Al-Qur'an dan hadits telah mengatur bagaimana agar suatu kegiatan bisnis yang dijalankan dapat memberikan kemakmuran dan kebahagiaan (kemaslahatan) baik untuk lingkungan didalam maupun lingkungan diluar bisnis tersebut.<sup>33</sup>

Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa : 29)<sup>34</sup>

Wahbah Az-Zuhaili (Az-Zuhaili Wahbah, 1997: 84) seperti yang dikutip Taufiq<sup>35</sup> menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar'i. *Tijarah* adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli.

<sup>33</sup> Ahmad Syahrizal, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Aktualita, Volume 9 Edisi 1, 2018, hlm. 107

<sup>34</sup> Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, diakses pada tanggal 8 Juli 2021 quran.kemenag.go.id

<sup>35</sup> Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*, Jurnal Ilmiah Syari'ah, Volume 17, Nomor 2, (Juli-Desember 2018), hlm. 249-250

*Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.<sup>36</sup>

#### **d. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam etika bisnis, Syed Nawab Haidar Naqvi (tokoh ekonomi Islam kontemporer) menyebutkan berbagai aksioma-aksioma etik dalam bisnis yang meliputi kesatuan (tauhid), keseimbangan/kesejajaran (equilibrium), kehendak bebas (free will) dan tanggung jawab (responsibility).<sup>37</sup> Sebagai pembanding, aksioma ini sejalan dengan pendapat Rafik Issa Beekun yang menggunakan istilah konsep-konsep filsafat etika Islam, hanya saja kebajikan sebagai arti dari ihsan, Naqvi menempatkannya sebagai bagian dari keseimbangan yaitu *al'Adl wa al-Ihsan*, sedangkan Beekun menempatkannya sebagai bagian yang berdiri sendiri, pendapat kedua ahli itu pada prinsipnya adalah sama, karena ternyata Beekun mengembangkan pendapat Naqvi.<sup>38</sup> Penjelasan aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut.

##### 1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh

---

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 137

<sup>38</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 22

tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk patuh pada titah-Nya<sup>39</sup>. Prakteknya dalam bisnis :<sup>40</sup>

- a) Agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi.

Dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa : 29)

- b) Agar selalu bisa menaati Allah SWT dan Rasul-Nya
- c) Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah. Sebagaimana didalam Al-Qur’an surat Al-Kahfi ayat 46 yang artinya :

*“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya disisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”.* (Q.S. Al-Kahfi: 46).

## 2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Konsep *Equilibrium* juga bermakna bahwa keseimbangan

---

<sup>39</sup> *Ibid*

<sup>40</sup> Ahmad Syahrizal, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Aktualita, Volume 9 Edisi 1, 2018, hlm. 111

hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis Muslim. Oleh karenanya, menjadi sebuah keharusan untuk tidak berlebihan (ekstrem) dalam mengejar keuntungan ekonomi.<sup>41</sup>

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho (*'an taradhin*).<sup>42</sup> Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.<sup>43</sup>

Dengan demikian, Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak penjual dan hak pembeli dan lain sebagainya. Artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu semata, karena jika hal ini terjadi berarti kekejaman yang berkembang di masyarakat.<sup>44</sup> Praktiknya dalam bisnis :<sup>45</sup>

- a) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan.
- b) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

---

<sup>41</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 139

<sup>42</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 69

<sup>43</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1, 2016, hlm. 67-68

<sup>44</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 24

<sup>45</sup> Ahmad Syahrizal, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Aktualita, Volume 9 Edisi 1, 2018, hlm. 112

### 3) Kehendak bebas (*Free Will*)

Berarti bahwa semua manusia sebagai individu dan kolektivitas, punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk kepada aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini, kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.<sup>46</sup> Aplikasinya dalam bisnis :<sup>47</sup>

- a) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba lomba dalam kebajikan).
- b) Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

Sebagaimana dalam surah Al-Maidah ayat 1 yang artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji*” (QS. Al-Maidah: 1).

### 4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang

---

<sup>46</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 139

<sup>47</sup> Ahmad Syahrizal, op. cit. hlm. 113

bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan.<sup>48</sup>

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.<sup>49</sup>

Aplikasinya dalam bisnis :<sup>50</sup>

- a) Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
- b) Economic return bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga. Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti gharar, system ijon, dan sebagainya.

##### 5) Ihsan/Kebenaran (*Benevolence*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan

---

<sup>48</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 26

<sup>49</sup> Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah*, Jurnal, IAIN Samarinda, Volume 11, Issue 1, Juni 2013, hlm. 64

<sup>50</sup> Ahmad Syahrizal, loc. cit.

maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>51</sup> Aplikasinya dalam bisnis menurut Al-Ghazali dalam Ahmad Syahrizal:<sup>52</sup>

- a) Memberikan zakat dan sedekah.
- b) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya.
- c) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
- d) Membayar utang sebelum penagihan datang.
- e) Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
- f) Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
- g) Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
- h) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

#### **e. Fungsi Etika Bisnis Islam**

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami diantaranya adalah :

- 1) Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

---

<sup>51</sup> Darmawati, *op. cit*, hlm. 65

<sup>52</sup> Ahmad Syahrizal, *op. cit*, hlm. 114

- 2) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.
- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah.<sup>53</sup>

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, religion (Inggris), religie (Belanda), religio (Latin) dan ad-Dien (Arab). Menurut Drikarya (1987) seperti yang dikutip Ari Widiyanta, kata “religi” berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan

---

<sup>53</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 76

mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya.<sup>54</sup>

Menurut Glock dan Stark (1965) yang dikutip Imang Dapit Pamungkas, religiusitas didefinisikan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari keyakinan (belief), gaya hidup, aktivitas ritual dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi.<sup>55</sup>

Definisi lain, menurut Aviyah dan Farid menyatakan bahwa religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.<sup>56</sup>

Menurut Mangun Wijaya yang dikutip Thahir Andi, pembicaraan mengenai religiusitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama karna walaupun memiliki pengertian yang berbeda, yaitu religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati, sedangkan agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, namun kedua aspek itu saling mendukung.<sup>57</sup>

Dan menurut Ratna Mufidha Effendi, dalam Islam religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu

---

<sup>54</sup> Ari Widiyanta, *Sikap Terhadap Lingkungan dan Religiusitas*, Psikologia Volume I No. 2 2005, hlm. 88

<sup>55</sup> Imang Dapit Pamungkas, *Pengaruh Religiusitas dan Rasionalisasi dalam Mencegah dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 15, Nomor 02, 2014, hlm. 52

<sup>56</sup> Evi Aviyah dan Muhammad Farid, *Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 3, No. 02, 2014, hlm. 127

<sup>57</sup> Thahir Andi, *Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir*, Tesis, Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2004, hlm.9

telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.<sup>58</sup>

Menurut Jalaluddin (2001: 89) seperti yang dikutip Eli Sutikno mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada nash.<sup>59</sup>

Seorang muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan Islam secara kaffah (menyeluruh). Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, Islam kaffah haruslah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjelaskan hakikat hidup manusia sebagai hamba Allah maupun khalifah di muka bumi. Muamalah merupakan *rules of game* bagi manusia dalam kehidupan sosial tanpa memandang muslim-non muslim, kaya-miskin, dan sebagainya. Aspek muamalah tersebut mencakup antara lain politik Islami, ekonomi Islami, budaya Islami, hukum Islami merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan agar bisa menjalani kehidupan Islami secara kaffah atau dengan kata lain agar dapat ber-Islam secara kaffah maka perekonomian seseorang harus didasarkan pada syariah Islami.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Ratna Mufidha Effendi, *Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Agresif Remaja Madrasah Tsanawiyah Persiapan Negeri Batu*, Skripsi, Malang, Fakultas Psikologi UIN Malang, 2008, hlm. 12

<sup>59</sup> Eli Sutikno, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja*, Skripsi, Surakarta, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta, 2016, hlm. 13

<sup>60</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 2-6

## **b. Fungsi Religiusitas**

Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi agama bagi manusia menurut Jalaluddin dalam Merry Dahlina memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan manusia meliputi:<sup>61</sup>

### 1) Fungsi Edukatif

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi memerintah dan melarang. Kedua unsur perintah dan larangan ini mempunyai latar belakang yang mengarahkan bimbingan agar pribadi menjadi lebih baik sesuai dengan tuntutan ajaran agama.

### 2) Fungsi Penyelamat

Manusia di mana pun dia berada selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang diajarkan oleh agama kepada pemeluknya adalah keselamatan di dunia dan di akhirat. Untuk mencapai keselamatan tersebut pemeluk agama Islam harus beriman kepada Allah SWT.

### 3) Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah dan berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa bersalah akan segera hilang dari lubuk hati apabila seseorang yang bersalah telah menebus dosanya melalui taubat.

---

<sup>61</sup> Merry Dahlina, *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambo Aceh Besar*, Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, 2018, hlm. 21-23

#### 4) Fungsi Pengawasan Sosial

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntunan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma agama sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

#### 5) Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

#### 6) Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk, kadangkala mampu merubah kesetiaannya kepada norma yang dianut sebelumnya.

#### 7) Fungsi Kreatif

Ajaran agama mendorong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara rutin dalam pola yang sama akan tetapi juga untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.

### c. Dasar Religiusitas

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 177 Allah SWT berfirman,

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ - ١٧٧﴾

Artinya : “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (QS. Al-Baqarah : 177)<sup>62</sup>

Dari Firman-Nya diatas dimaksudkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantar pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat kearah timur dan barat tanpa makna,

<sup>62</sup> Kementerian Agama RI, Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 8 Juli 2021  
quran.kemenag.go.id

tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantar pada kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu keimanan kepada Allah. Ayat ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal saleh yang lahir pada perilaku kita.<sup>63</sup>

#### **d. Dimensi-Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Reitsma yang dikutip Muhammad Nasrullah, ada lima dimensi religiusitas yaitu:<sup>64</sup>

##### 1) Dimensi keyakinan/ ideologi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

##### 2) Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

---

<sup>63</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Kesan dan Keserasian Al Qur'an vol. 1*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, hlm. 390-391

<sup>64</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam, Volume 13, Nomor 02, 2015, hlm. 82-83

- a) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al-Qur'an, berkorban dan lainnya.
  - b) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa "saya adalah orang yang taat dan komit pada agama."
- 3) Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al-Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizki dan lainnya.

- 4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al-Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majelis ta'lim atau pengajian,

mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

#### 5) Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi / seks bebas, dan sebagainya.

Pembagian lima dimensi keberagamaan menurut Glock & Stark ini, Ancok dan Suroso yang dikutip Merry Dahlina menjelaskan dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama (ibadah) dapat disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengamalan dapat disejajarkan dengan akhlak. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, isi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.<sup>65</sup>

Lebih lanjut Ancok dan Suroso seperti yang dikutip Merry Dahlina menjelaskan dimensi peribadatan atau syariah menunjuk pada seberapa

---

<sup>65</sup> Merry Dahlina, *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambo Aceh Besar*, Skripsi, Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, 2018, hlm. 26

tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam Islam, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a, zikir, ibadah qurban, iktikaf di masjid di bulan puasa dan sebagainya. Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanah, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi, tidak minum alkohol, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam.<sup>66</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas pedagang muslim pasar Kayu Agung Ogan Komering Ilir dalam penelitian ini adalah dimensi keyakinan, dimensi peribadatan dan dimensi pengamalan.

#### **e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Thouless (1971) dalam Eli Sutikno membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:<sup>67</sup>

- 1) Pengaruh Pendidikan atau Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial

---

<sup>66</sup> *Ibid*, hlm. 27

<sup>67</sup> Eli Sutikno, *Hubungan antara Religiusitas dengan Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir*, Skripsi, Surakarta, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta, 2016, hlm. 17-18

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

## 2) Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

## 3) Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

- a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan,
- b) Kebutuhan akan cinta kasih,
- c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan
- d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

## 4) Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih

dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.<sup>68</sup>

### 3. Perilaku Pedagang

#### a. Pengertian Perilaku Pedagang

Pengertian perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu kata perilaku dan pedagang. Menurut Purwanto yang dikutip oleh Al Bara, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk didalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.<sup>69</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>70</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari istilah perilaku disamakan dengan tingkah laku. Menurut Koentjaraningrat dikutip oleh Rokhmad Prastowo yang dimaksud tingkah laku adalah perilaku manusia yang prosesnya tidak terencana dalam gennya atau yang tidak timbul secara naluri saja, tetapi sebagai suatu hal yang harus dijadikan milik dirinya dengan belajar.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm. 18

<sup>69</sup> Al Bara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, Tesis, (Medan: Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara, 2016), hlm. 46

<sup>70</sup> <https://kbbi.web.id/perilaku>, diakses pada tanggal 9 Juli 2021

<sup>71</sup> Rokhmad Prastowo, *Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perilaku Kerja Perempuan Pedagang Asongan*, Skripsi, Surakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2008, hlm. 30

Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner membedakan perilaku tersebut menjadi dua jenis proses yang diantaranya ialah *Respondent Respon* atau *Reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulator* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah *Operant Respon* atau *Instrumental Respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulus* atau *reinforce* karena dapat memperkuat respon.<sup>72</sup>

Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.<sup>73</sup> Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.<sup>74</sup> Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Pedagang besar / distributor / agen tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara

---

<sup>72</sup> Anies, *Waspada Ancaman Penyakit Tidak Menular Solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 11-12

<sup>73</sup> Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), hlm. 231

<sup>74</sup> C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 15

langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

2) Pedagang menengah / agen / grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

3) Pedagang eceran / pengecer

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.<sup>75</sup>

Menurut Al-Bara,<sup>76</sup> perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang adalah tindakan atau tingkah laku penjual terhadap konsumen dalam menyalurkan barangnya.<sup>77</sup>

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan

---

<sup>75</sup> Siti Mina Kusnia, *Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015, hlm. 22-23

<sup>76</sup> Al Bara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, Tesis, (Medan: Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara, 2016), hlm. 46

<sup>77</sup> Tina Arfah, *Hubungan Perilaku Pedagang Salak Dengan Tingkat Penjualan di Pajak Buah Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015), hlm. 24

mempengaruhi harga yang ada pada pasar, terkait dengan apa yang telah disajikan oleh pemerintah atau isu yang telah berkembang. Semisal, tanggapan pedagang biasanya akan bereaksi apabila adanya isu tentang kenaikan premium yang sebelumnya hanya isu 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.<sup>78</sup>

#### **b. Perilaku Dalam Jual Beli**

Pada hakekatnya perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku berelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya. Tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis (perdagangan).<sup>79</sup>

Hendaknya kita sebagai umat nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam selalu berusaha mencontoh beliau dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam dalam praktek bisnisnya antara lain: kejujuran, amanah, tepat menimbang, menjauhi praktek gharar, tidak

---

<sup>78</sup> *Ibid*

<sup>79</sup> Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hlm. 70

melakukan penimbunan barang (ihtikar), tidak melakukan al ghab dan tadlis, dan saling menguntungkan.<sup>80</sup>

Berikut beberapa etika bisnis Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam dalam praktek bisnisnya antara lain:<sup>81</sup>

#### 1) Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap yang harus dimiliki oleh setiap pedagang khususnya pedagang Muslim. Sebab dengan berlaku jujur dalam berdagang maka akan mendapat keutamaan yang luar biasa dalam Islam karena Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda dalam salah satu hadisnya mengatakan: “Seorang pedagang yang jujur akan tinggal bersama para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada di akhirat nanti” (HR. Bukhari).<sup>82</sup> Selain itu pula kejujuran dalam bermuamalah akan mendapat kepercayaan dari orang lain. Dan sebaliknya, ketidakjujuran akan membuat seseorang tidak dipercaya oleh orang lain dan mengganggu kehidupan bermasyarakat. Kejujuran Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktik ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.

---

<sup>80</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011, hlm. 146-150

<sup>81</sup> *Ibid*, hlm. 146

<sup>82</sup> Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm.

## 2) Amanah

Amanah adalah bentuk masdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam dalam berniaga menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan aktivitasnya.

## 3) Tepat Menimbang

Etika bisnis Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang basah. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan. Dalam transaksi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam menjauhi apa yang disebut dengan muzabana dan muḥaqala. Muzabana adalah menjual kurma atau anggur segar (basah) dengan kurma atau anggur kering dengan cara menimbang. Muzabana pada dasarnya adalah menjual sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukurannya tidak diketahui dengan sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukurannya diketahui dengan jelas. Muḥaqala adalah jual beli atau penukaran antara gandum belum dipanen dengan gandum yang sudah digiling atau menyewakan tanah untuk ditukarkan dengan gandum.

#### 4) Menjauhi Praktik Gharar

Gharar menurut bahasa berarti *al-khatar* yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik. Dengan kata lain, gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Dalam prakteknya Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam menjauhi praktek gharar, karena membuka ruang perselisihan antara pembeli dan penjual.

#### 5) Tidak Melakukan Penimbunan Barang

Dalam bahasa Arab penimbunan barang disebut *ihtikar*. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut.

#### 6) Tidak Melakukan *Al-Ghab* dan *Tadlis*

*Al-ghab* artinya *al-khada* (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan *tadlis* yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. Dalam bisnis modern perilaku *al-ghab* atau

*tadlis* bisa terjadi dalam proses mark up yang melampaui kewajaran atau wan prestasi.

#### 7) Saling Menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.

Menurut Imam Al Ghazali ada enam sifat perilaku terpuji dilakukan dalam perdagangan, yaitu :<sup>83</sup>

- 1) Tidak mengambil laba lebih banyak, seperti yang lazim dalam dunia dagang. Perilaku demikian ini, maka dapat dipetik hikmahnya yaitu menjual barang lebih murah dari saingan ataupun sama dengan pedagang lain yang sejenis.
- 2) Membayar harga agak lebih mahal kepada penjual yang miskin, ini adalah amal yang lebih baik daripada sedekah biasa.
- 3) Memurahkan harga atau memberi korting kepada pembeli yang miskin, ini memiliki pahala yang berlipat ganda.
- 4) Bila membayar hutang, pembayarannya dipercepat dari waktu yang telah ditentukan. Jika yang diutang berupa barang, maka usahakan dibayar dengan barang yang lebih baik. Dan yang berhutang datang sendiri waktu membayarnya kepada yang berpiutang.

---

<sup>83</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 151

- 5) Membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya. Ini mungkin sejalan dengan prinsip Customer is King dalam ilmu marketing. Pembeli itu adalah raja, jadi apa kemauannya perlu diikuti, sebab penjual harus tetap menjaga hati langganan sampai langganan merasa puas.
- 6) Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih bila orang miskin itu tidak mampu membayar dan membebaskan mereka dari utang jika meninggal dunia.

### c. Perilaku Bisnis Syariah

Perilaku yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al Qur'an dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan: (1) takwa, (2) aqshid, (3) khidmad, (4) amanah secara terus menerus.<sup>84</sup>

#### 1) Takwa

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka. Mereka hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama Islam mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat

---

<sup>84</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 187

kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah), meskipun mereka sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak mereka.

## 2) Aqshid

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun (simpatik). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi mencakup semua sisi manusia. Allah memerintahkan orang muslim untuk rendah hati dan lemah lembut. Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapapun tetap harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik kepada siapa pun tanpa memandang status sosial. Pebisnis muslim diharuskan berlaku manis dan dermawan terhadap orang yang miskin, dan dengan alasan tertentu seorang pebisnis tidak mampu memberikan sesuatu kepada mereka, maka setidaknya perlakukan mereka dengan sopan dan kata-kata yang baik.

## 3) Khidmad

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku bisnis dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan, dan bersahabat dengan mitra bisnisnya. Tidak hanya santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (tasamuh). Dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam transaksi

maupun pinjam-meminjam, bentuk toleransi ini adalah kesediaan untuk memperpanjang rentang waktu sehingga memudahkan orang lain.

#### 4) Amanah

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain, dan haknya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah. Ketika amanah telah menjadi denyut nadi seseorang, ia akan mampu menjaga hak Allah, hak manusia dan memelihara dirinya dari kehinaan. Bagi pelaku bisnis yang amanah akan mematuhi perintah Allah.

### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Etika**

Menurut Rafiq Issa Beekun yang dikutip oleh Faisal Badroen dkk dalam buku *Etika Bisnis dalam Islam* bahwa perilaku etika individu dapat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu interpretasi terhadap hukum, faktor organisasional, dan faktor individu dan situasi.<sup>85</sup>

#### 1) Interpretasi terhadap hukum

Secara filosofis, sistem hukum dibentuk dengan tujuan untuk melindungi segenap jiwa dan raga manusia dari berbagai faktor yang dapat menghilangkan eksistensi manusia. Hukum akan hidup dan diyakini keberadaannya apabila dirasakan ada manfaatnya bagi manusia. Ketika hukum tersebut bertentangan dengan kepentingan

---

<sup>85</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 59

manusia, maka ia dapat membahayakan eksistensinya dan tidak akan ditaati. Dalam Islam, instrumen untuk membentuk sebuah konsepsi hukum sangat ketat dan berat. Jangankan untuk membuat sebuah produk hukum, untuk dapat menginterpretasikan (menafsirkan) produk hukum yang ada saja harus mempunyai persyaratan-persyaratan khusus yang ketat, baik dalam segi penguasaan yang sifatnya terminologi maupun yang sifatnya materi keilmuan.

## 2) Faktor Organisasi

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

## 3) Faktor Individu dan Situasi

Hal-hal yang masuk ke dalam kategori ini adalah pengalaman batin seseorang, Yang dimaksud dengan pengalaman di sini adalah keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa-peristiwa yang dilaluinya dalam perjalanan hidupnya. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang

sejak kecil turut membentuk perilaku orang yang bersangkutan dalam kehidupan organisasionalnya. Belajar dari pengalaman dengan demikian berarti bahwa peristiwa yang manis maupun yang pahit kedua-duanya memegang peranan dalam pembentukan perilaku seseorang. Faktor lainnya adalah kondisi atau situasi. Faktor ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi terbentuknya perilaku etik seseorang. Misalnya, seorang akuntan diperintahkan untuk memanipulasi laporan keuangan oleh atasannya. Dalam kondisi seperti ini, dihadapkan pada suatu yang dilematis. Di satu sisi dia tidak ingin melawan atasannya karena etika seorang bawahan adalah mematuhi atasannya. Di sisi lain dia paham dan sadar bahwa memanipulasi laporan adalah sesuatu yang tidak etis. Pada situasi dilematis seperti ini dia dihadapkan pada kondisi yang berat untuk memilih mengikuti atasannya dengan mengorbankan prinsip nilai/moral yang selama ini diyakini atau mempertahankan standar nilai/moral dengan risiko dipecat. Faktor kondisi seperti inilah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku etis atau tidak.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Amir Salim (2018) meneliti tentang analisis pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas di kota Palembang.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika Bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas dapat dikategorikan baik, yang berdasarkan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman etika bisnis Islam pedagang pengepul barang bekas diantaranya faktor tauhid mempengaruhi sebesar 78,38%, faktor ihsan 79,79% dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam diantaranya faktor-faktor keseimbangan mempengaruhi sebesar 83,39%, faktor kehendak bebas 78,55%, dan faktor tanggung jawab sebesar 77,1%.

2. Shinta Fitriana (2014) meneliti tentang pengaruh pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan usaha (Studi kasus pedagang Muslim Desa Sungai Danau). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen di Pasar Bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan, terhadap perilaku pedagang muslim. Sedangkan persaingan usaha tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi penelitian 0,139 lebih besar dari alpha (0,05) dan  $H_0$  ditolak. Pemahaman etika bisnis Islam (penerapan) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Bamegapura Desa Sungai Danau. Dengan nilai unstandardized beta sebesar 0,783 dengan taraf signifikan 0,000.

3. Diah Sulistiyani (2015) meneliti tentang pengaruh pengetahuan etika bisnis Islami dan religiusitas terhadap perilaku pedagang Muslim (Studi kasus pada pedagang sembako di Pasar Karangobar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan etika bisnis Islami (X1) terhadap variabel perilaku pedagang muslim (Y). Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas (X1) dan pengetahuan etika bisnis Islami (X2) terhadap perilaku pedagang muslim. Pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.
4. Linda Hasnita (2021) meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim di pasar Baru kecamatan Bangko kabupaten Merangin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku pedagang dapat dipengaruhi oleh variabel Etika Bisnis Islam dan religiusitas secara bersama-sama. Secara parsial variabel etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang.
5. Muhammad Syaifudin (2018) meneliti tentang pengaruh pengetahuan etika bisnis Islami dan religiusitas terhadap perilaku pedagang makanan jajanan sekolahan di lingkungan SDN Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan etika bisnis Islami

(X1) terhadap variabel perilaku pedagang (Y). Sedangkan untuk variabel religiusitas (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pedagang (Y). Dan secara uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 4.490 dengan probabilitas signifikansi  $0.015 < \alpha (0.05)$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islami berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y = 39.766 + 0,22X1 + 0,218X2$  berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel pengetahuan etika bisnis Islami dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang.

6. Raihanul Akmal, Armiadi Musa dan Azharsyah Ibrahim (2020) meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dimensi keyakinan agama (akidah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh, dimensi praktik agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh, dimensi pengamalan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh, dimensi pengetahuan agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh, dimensi pengalaman agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota

Banda Aceh dan dimensi keyakinan agama, praktik agama, pengamalan agama, pengetahuan agama dan pengalaman agama secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang.

7. Wiki Putri Yani (2020) meneliti tentang pengaruh religiusitas dan tingkat pendidikan terhadap perilaku pedagang di pasar umum Pal V Muara Tembesi kabupaten Batang Hari. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas secara positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang di pasar umum Pal V Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari dan terdapat pengaruh tingkat pendidikan secara positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang di pasar umum Pal V Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari.
8. Rais Rahmatullah (2019) meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang (studi atas perilaku pedagang sembako muslim di pasar Grogolan Baru Pekalongan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,078 dan nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 5\%$ . Secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,322 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 5\%$ . Sedangkan secara simultan etika bisnis islam dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,988 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan uji  $R^2$  pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel etika bisnis Islam dan

religiusitas terhadap perilaku pedagang adalah sebesar 19,2%, sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

9. Farid Hidayat (2018) meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku bisnis syariah pada pengurus HIPSI kota Semarang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel etika bisnis Islam (X1) terhadap variabel perilaku bisnis syariah (Y) adalah negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika kesadaran etika bisnis tinggi justru akan menurunkan perilaku bisnis syariah meskipun tidak signifikan. Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel etika bisnis Islam (X1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,078 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,086) dengan nilai probabilitas signifikansi 0.939 (lebih besar dari 0,05). Sedangkan untuk pengaruh variabel religiusitas (X2) terhadap variabel perilaku bisnis syariah (Y) adalah positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika tingkat religiusitasnya tinggi akan menaikkan perilaku bisnis syariah. Sebagaimana dinotasikan dalam uji t variabel religiusitas (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.652 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,086) dengan probabilitas signifikansi 0.358 (lebih besar dari 0,05).
10. Siti Mina Kusnia (2015) meneliti tentang perilaku pedagang di pasar tradisional ngalihan Semarang dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam.

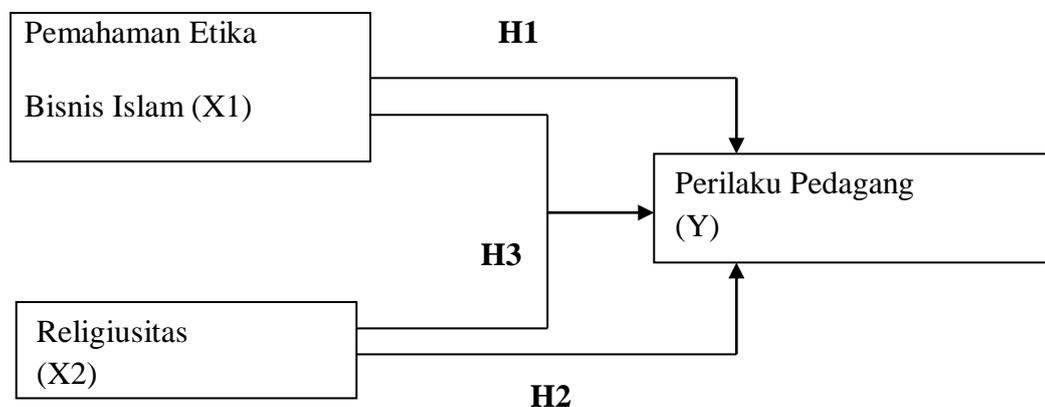
11. Faisal Yusuf Saputra (2016) meneliti tentang pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang. Hasil penelitian menyimpulkan variabel penerapan etika bisnis Islam memberikan sumbangan efektif 31,4% terhadap keuntungan usaha dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islami memberikan pengaruh terhadap keuntungan usaha.
12. Mochamad Yunus (2015) meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada ukm Bandeng Tahu Kendal). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dibuat untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan review penelitian terdahulu, kerangka berfikir ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berpikir**



### D. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh pemahaman etika bisnis Islam secara signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H2 : Terdapat pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

H3 : Terdapat pengaruh pemahaman etika bisnis Islam dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku pedagang Muslim di Pasar Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir.