

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemahaman etika bisnis Islam (X1) terhadap variabel perilaku pedagang muslim (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung $3.359 > t\text{-tabel}$ yaitu 2.03693 dan nilai probabilitas signifikansi $0.002 < 0.05$. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada variabel pemahaman etika bisnis Islam, maka akan mempengaruhi variabel perilaku pedagang muslim. Semakin seorang pedagang mempunyai tingkat pemahaman etika bisnis Islam yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap semakin baiknya perilaku pedagang dalam melakukan transaksi jual beli. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pemahaman etika bisnis Islam seorang pedagang akan mempengaruhi perilakunya dalam bertransaksi jual beli yang semakin buruk pula.
2. Variabel religiusitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung $1.328 < t\text{-tabel}$ yaitu 2.03693 dan nilai probabilitas signifikansi $0.194 > 0.05$. Artinya, seberapapun tingkat religiusitas yang dimiliki pedagang, tidak mempengaruhi baik maupun buruk perilakunya dalam melakukan transaksi jual beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan baiknya tingkat religiusitas sebagian besar responden, namun masih banyak pula yang belum

menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika atau perilaku berbisnis dalam Islam.

3. Berdasarkan hasil uji simultan bahwa perilaku pedagang muslim secara bersama-sama dapat dipengaruhi oleh variabel pemahaman etika bisnis Islam (X1) dan religiusitas (X2). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan F hitung sebesar 13.295 yang lebih besar dari F-tabel yaitu 3.295 dan probabilitas signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, jika religiusitas seorang pedagang diiringi dengan pemahaman etika bisnis Islam maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berdagang. Dengan kombinasi secara bersama kedua variabel tersebut maka akan dapat mempengaruhi perilaku pedagang muslim karena pemahaman etika bisnis Islam dan religiusitas saling berkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi perilaku pedagang muslim ketika bertransaksi jual beli, sehingga secara bersamaan dapat mendorong pedagang berperilaku sesuai dengan perilaku seorang pedagang muslim yang baik.
4. Pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel independen yaitu pemahaman etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap variabel dependen perilaku pedagang muslim adalah sebesar 45.4%, sedangkan sisanya 54.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pedagang di Pasar Kayu Agung, diharapkan untuk senantiasa memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitasnya ketika

berdagang. Dengan langkah meningkatkan pengetahuan terkait etika berbisnis dalam Islam dan mengaplikasikannya di setiap aktivitas jual beli yang diiringi dengan terus meningkatkan religiusitas menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang sesuai, selain dari pemahaman etika bisnis Islam dan religiusitas yang tentunya dapat mempengaruhi variabel terikat yakni perilaku pedagang muslim agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel bebas lain di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi perilaku pedagang muslim.