

**HUBUNGAN PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DENGAN PERILAKU
PEDAGANG MUSLIMAH DI PASAR RAKYAT CONGKO
KECAMATAN BAREBBO KABUPATEN BONE**

**THE RELATIONSHIP OF UNDERSTANDING OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND
THE BEHAVIOR OF MUSLIM TRADERS IN THE CONGKO PEOPLE'S MARKET
BAREBBO DISTRICT BONE REGENCY**

RATIH MUSAHIR

IAIN Bone

E-mail: ratihmusahir@gmail.com

MUH. HASBI ASH. SHIDDIQ

IAIN Bone

E-mail: hasbi.m.as@iain-bone.ac.id

Abstract

This study discusses the relationship between understanding Islamic business ethics and the behavior of Muslim traders in the Conko People's Market Barebbo District Bone Regency. The purpose of this study was to determine the relationship between understanding Islamic business ethics and the behavior of Muslim traders in Pasar Rakyat Conko Barebbo District Bone Regency and to find out how big the coefficient of determination is for understanding the relationship between understanding Islamic business ethics and the behavior of Muslim women traders in Pasar Rakyat Conko Barebbo District Bone Regency. This study uses a type of field research (Field Research) with a quantitative approach. The number of population and samples in this study were 80 respondents. Data was collected using a questionnaire distributed to each Muslimah trader. The results of the research and discussion show that 1) There is a significant positive relationship between the understanding of Islamic business ethics and the behavior of Muslim traders in the People's Market of Congko Barebbo District Bone Regency from the results of the calculation of the product moment correlation shows $t_{hitung} 0.530 > t_{tabel} 0.220$. The test results show that the significance value obtained is $0.000 < 0.05$ which means the significance value obtained is smaller than the specified probability. So H_0 is rejected and H_a is accepted. 2) The coefficient of determination of the relationship between understanding of Islamic business ethics and the behavior of Muslim traders is 28.1% and the remaining 71.9% is determined by other variables.

factors such as religiosity, business competition, and level of education also influence the behavior of Muslim traders.

Keywords: Islamic Business Ethics; Muslimah; Trader Behavior

PENDAHULUAN

Sebagai seorang pedagang seyogyanya dalam berbisnis atau berdagang selalu berpedoman pada nilai-nilai etika yang diajarkan oleh Rasulullah dan bersumber dari kitab suci umat Islam. Dengan berpegang pada ajaran Islam, manusia akan memiliki sikap yang terpuji sebagai identitas Islam mereka, yang akan tercermin dalam perilaku sehari-hari, baik dalam hubungan dengan sesama manusia dan praktik bisnisnya. Namun pada kenyataannya masih ada beberapa pedagang yang tidak segan-segan menjual barangnya dengan berbuat curang untuk mencari keuntungan duniawi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Pasar Rakyat Congko di Desa Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, terdapat etika bisnis yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam, selebihnya berdagang, yang penting mereka mendapat keuntungan yang lebih. Seperti pengalaman pembeli di Pasar Rakyat Congko, di mana ada penyimpangan atau pelanggaran etika kegiatan bisnis yang dilakukan, seperti pembeli merasa ditipu oleh pedagang tertentu, bentuk penipuan yang sering dilakukan biasanya berbohong tentang kualitas barang yang dijual, mereka sering menawarkan produk dengan harga yang relatif tinggi, jadi menyulitkan pembeli untuk menegosiasikan harga barang tersebut. Ketika setengah harga, pembeli terkadang merasa tidak nyaman atau tidak rela atas barang dibeli karena merasa tertipu, selain itu ada juga pedagang yang memberikan pelayanan yang terkesan judes atau tidak ramah kepada pembeli. Hal ini akan berdampak pada kekecewaan dan ketidakpercayaan pembeli untuk membeli di tempat tersebut. Akan tetapi, sebagian besar dari pedagang di Pasar Rakyat Congko telah menerapkan etika bisnis dengan baik dalam berdagang.¹

Prinsip pemahaman akan etika bisnis Islam tentu harus dimiliki oleh setiap individu dalam melakukan kegiatan ekonomi khususnya pedagang di pasar tradisional yang melakukan

¹ Fitriani, Pembeli di Pasar Rakyat Congko, Wawancara oleh Penulis di Desa Congko, Tanggal 20 Juli 2021.

transaksi jual beli. Dengan etika bisnis Islam, efisiensi bisnis dapat berjalan dengan rapi dan seimbang, jika aturan bisnis dapat menerapkan etika yang islami yang sesuai dengan ajaran syariah akan semakin menurun adanya praktik-praktik bisnis yang kejam.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian adalah: (a) untuk mengetahui pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. (b) untuk mengetahui besaran nilai koefisien determinasi hubungan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan refleksi dan mengembangkan pengetahuan khususnya tentang pemahaman etika bisnis Islam dalam berdagang dan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Tradisional. Untuk menambah wawasan penulis tentang hubungan pemahaman etika Islam dalam berdagang dengan etika bisnis pedagang perempuan Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kabupaten Bone. Untuk hasil penelitian nantinya dapat dijadikan bahan masukan bagi masyarakat, akademisi maupun praktisi tentang hubungan pemahaman etika Islam dalam berdagang dengan etika bisnis pedagang perempuan Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kabupaten Bone.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika bisnis Islam adalah etika berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga tidak perlu khawatir dalam berbisnis karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh, seperti nilai kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Jika nilai-nilai etika ini dilaksanakan, akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang dapat memiliki seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pemahaman yang mengarahkan dan mengontrol perilaku umat Islam, yaitu Al-Quran dan hadis yang merupakan sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk bisnis.²

² Erly Juliyani. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VII, No.1, Maret 2016, h.66.

Dalam ekonomi Islam, manusia memegang peranan yang sangat penting sebagai pelaku ekonomi. Pengenalan prinsip-prinsip etika dalam sumber-sumber hukum menjadikan etika bisnis sebagai dasar yang harus dimiliki dan dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan aktivitasnya.³

Landasan dasar etika bisnis dalam Islam bersumber pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 282. Menurut Ali as-Sayis (dalam Agustianto;2008), ia menjelaskan bahwa ayat ini melarang setiap orang beriman memakan harta dengan cara *bathil* (secara tidak benar). Memakan harta secara tidak benar mencakup dua hal, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara *bathil*, seperti menggunakannya untuk tujuan yang maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan *bathil*, berarti memakan harta karena hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, termasuk juga memakan harta dari hasil yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa yang tidak halal, seperti khamar, babi, bangkai, prostitusi (*mar al-baghi*) dan lain-lain.⁴

Abdul Aziz berpendapat bahwa memiliki lima prinsip dasar dalam etika bisnis Islam, meliputi: kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.⁵

Al-Qur'an senantiasa menyuruh kepada orang-orang yang beriman untuk mengikuti jejak Rasulullah dalam setiap perilakunya. Al-Qur'an memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk mematuhi kepercayaan dan janji yang telah mereka buat, dan untuk bertindak adil dan jujur. maka perilakunya juga akan mendapatkan balasan yang baik, dan perilaku tersebut juga termasuk perilaku yang baik.⁶

Bisnis yang dibangun atas dasar kaidah Al-Quran dan hadis akan mengantarkan para pelakunya mencapai kesuksesan baik dari dunia dan akhirat. Imam Ibnu Taimiyah dalam kitab "Majmu Fatwa" berpendapat bahwa perilaku atau etika yang harus diperhatikan bagi seorang penjual antara lain: dilarang menipu, akad-akad ilegal, mencegat barang sebelum sampai di pasar, dilarang menimbun barang dan monopoli perdagangan. Ali Hasan mendeskripsikan

³ Kuat Ismanto, Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah. h. 41

⁴ Kuat Ismanto, Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah. h.39.

⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-46.

⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Bandung: Pustaka Al Kautsar, 2001), h. 43-44

standar etika perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan, sebagai berikut: takwa, *aqshid*, *khidmad*, dan manah.

Mengenai dengan wanita pekerja sebagai pedagang, Islam membolehkan seorang perempuan untuk bekerja dalam memenuhi kebutuhan dirinya sendiri, atau keluarganya. Alasan pembenar yang hingga saat ini dianggap cukup representatif yaitu konteks historis usaha dagang yang dilakukan oleh istri Rasulullah SAW, yaitu Khadijah. Khadijah dipandang sebagai seorang pedagang dan pebisnis yang besar dan jujur. Ia juga mempekerjakan orang-orang Quraisy yang jujur untuk mengawasi barang dagangannya. Menurut As-hadi Zain, Khadijah menjalin hubungan bisnis dagang dengan Rasulullah SAW sebagai pengelola dagangannya. Dengan demikian, landasan historis profesi dagang dalam Islam secara langsung mengacu pada bisnis dagang Khadijah.⁷

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis akan menguraikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang serupa atau relevan hal ini dilakukan untuk menunjukkan suatu hasil penelitian yang orisinalitas. Atas dasar itu, beberapa penelitian terdahulu dianggap perlu untuk dihadirkan, dan dijadikan sebagai rujukan dan tinjauan pustaka dalam penelitian, antara lain adalah: penelitian yang dilakukan oleh Rusidah Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam STAI Auliarrasyidin-Tembilahan tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka".

Kelebihan penelitian ini adalah hasil penelitian memberikan informasi yang sangat jelas kepada pembaca untuk memenuhi kepuasan konsumen, pelaku bisnis meningkatkan penerapan etika bisnis Islam dengan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis. Kekurangan dalam penelitian ini adalah Pengaruh antara variabel independen terhadap kepuasan konsumen masih rendah dengan jumlah persentase didapatkan 37,7% sehingga masih ada sebanyak 62,3% informasi variasi terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel

⁷ Armiadi & Sartika Indah Sari, " Persepsi Pekerja Wanita Sebagai Pedagang Dalam Tinjauan Hukum Islam, *Gender Equality: Internasional Journal of Child and Gender Studies*, h. 135.

independen dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan Faisal Yusuf Saputra Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang".

Kelebihan dari penelitian ini pada hasil penelitian data yang diperoleh sangat jelas dan dapat membantu pembaca dengan mudah memahami pemecahan masalah pada penelitian bahwa dalam melakukan jasa *laundry* dengan etika bisnis Islam yang baik akan menjadikan pertimbangan konsumen yang berminat dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan transaksi untuk meningkatkan keuntungan usaha *laundry* tersebut. Kekurangan dalam penelitian ini adalah Pengaruh antara variabel independen terhadap keuntungan usaha masih rendah dengan jumlah persentase didapatkan 31,4% sehingga masih ada sebanyak 68,6% informasi variasi terhadap keuntungan usaha dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini, seperti modal, penjualan, tempat usaha dan lain-lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan atau dikenal juga *field research* yaitu kegiatan penelitian dilakukan di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data.

Penelitian ini berlokasi di Pasar Rakyat Congko, tepatnya di Desa Congko, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Hal yang membantu dalam melakukan di tempat penelitian ini adalah keterbukaan masyarakat dalam menerima peneliti untuk kegiatan penelitian ini. Dilihat dari kondisi pasar juga mendukung dari penelitian ini karena tempatnya telah direvitalisasi oleh pemerintah. Selain itu, penelitian dilakukan di Pasar Rakyat Congko karena ingin mengetahui tingkat pemahaman etika bisnis Islam terkait dengan perilaku pedagang muslim di pasar tersebut. Waktu dari penelitian yaitu mulai pada tanggal 12 Juni 2021 s/d 30 Agustus 2021, waktu tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Populasi adalah sejumlah individu yang menjadi objek penelitian yang akan memberikan data dan informasi untuk penelitian.⁸ Berdasarkan hasil observasi, terdapat 80 pedagang perempuan Muslimah menjadi populasi dari penelitian. Sampel adalah bagian dari himpunan nilai/skor/ukuran yang akan diobservasi berkaitan dengan peristiwa atau fakta yang telah terjadi di lapangan, sampel tentunya akan mewakili dari populasi.⁹ Dalam penelitian ini mengambil teknik sampel sampling jenuh yang ada dalam *Non-Probability Sampling*, hal ini dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil atau sedikit, maka semua anggota populasi dijadikan sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak menentukan sampel karena seluruh anggota populasi menjadi objek peneliti penulis.

Variabel penelitian adalah objek pengamatan atau fenomena yang diteliti.¹⁰ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: (a) Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah perilaku pedagang Muslimah. Perilaku pedagang Muslimah dalam penelitian ini adalah mengacu pada sikap atau perilaku aktivitas perdagangan dan strategi apa saja yang dilakukan di dalam berdagang. Adapun indikator dalam variabel ini yaitu 1) Dilarang menipu 2) Akad-akad ilegal 3) Mencegat barang sebelum sampai di pasar 4) Dilarang menimbun barang 5) Monopoli perdagangan 6) Takwa 7) *Aqshid* 8) *Khidmad* 9) Amanah.¹¹ (b) Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah pemahaman etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah didasarkan pada prinsip-prinsip etika hukum Syariah, dan pengetahuan mengelola bisnis dengan berfokus pada nilai-nilai baik, buruk, benar, salah dan halal haram berdasarkan moralitas yang sesuai dengan syariah. Adapun indikator dalam variabel ini yaitu 1) Kesatuan (*unity*) 2) Keseimbangan (*equalibrium*) 3) Kehendak bebas (*free will*) 4) Tanggung jawab (*responsibility*) 5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran.¹²

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau

⁸ I Gusti Ngurah Agung, *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tidak Sempurna* (Cet.1; Jakarta:PT Raja Grafindo,2003), h.1

⁹ I Gusti Ngurah Agung, *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tidak Sempurna*, h.2

¹⁰ Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian* (Cet. 1, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h.156.

¹¹ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h.166-169 dan Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Pustaka Pelajar:Yogyakarta,2009), h.187-191.

¹² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-46.

angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban dari pernyataan tersebut telah disediakan. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert* dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yakni melakukan pengumpulan bukti mengenai perilaku etika bisnis pedagang perempuan Muslimah di Pasar Rakyat Congko dan barang-barang dagang yang dijual oleh pedagang.

Teknik analisis yang diperlukan untuk mengetahui hubungan etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di pasar tradisional. Di antaranya yaitu menggunakan teknik analisis sebagai berikut: 1) uji instrumen (a) uji validitas dilakukan dengan mengambil beberapa sampel pedagang perempuan Muslimah di Pasar Rakyat Congko kabupaten Bone. Dalam uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. (b) uji reliabilitas diperlukan yakni rumus *alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan *reliabel* apabila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach*. 2) uji asumsi klasik (a) uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0,05), jika $< \alpha$ (0,05) dinyatakan tidak normal.¹³ (b) uji linieritas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dinyatakan berhubungan apabila nilai signifikansi $> 0,005$.¹⁴ 3) uji hipotesis dalam analisis ini adalah korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan datanya berbentuk interval dan rasio. Saat melakukan pengujian ini, setiap nilai dari kuesioner etika bisnis Islam dikorelasikan dengan besarnya nilai dari kuesioner tentang perilaku pedagang Muslimah yang didapatkan dari responden. Signifikansi koefisien korelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen. Kriterianya jika $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} maka signifikan, dan Jika $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} maka tidak signifikan. 4) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel X mempunyai kontribusi dan ikut menentukan variabel Y.

¹³ Desy Astrid Anindya. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delituakecamatan Delitua." *At-Tawassuth : Jurnal akuntansi*, Vol. II, No.2, 2017, h. 11.

¹⁴ Ferdiansyah. "Pengaruh Komunikasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Kasus Pada pihak Struktural SMK Letris Indonesia 2 Pamulang)." *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, April 2018, h. 6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Rakyat Congko adalah pasar tradisional yang ada di Desa Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. Pasar Congko memiliki luas lahan \pm 1,5 Ha dengan keseluruhan terdapat 140 pedagang di dalamnya, sebanyak 34 kios dan 40 los. Pasar Congko setiap pasar buka harus membayar pajak retribusi pasar. Pedagang berkewajiban membayar retribusi yaitu untuk kios pajak retribusinya Rp. 25.000 per bulan dan untuk pedagang yang berjualan di pelataran dikenakan retribusi sebesar Rp. 2.000 ketika hari pasar dibuka.¹⁵

Pasar Congko ini buka pada setiap 5 hari setelah Pasar, misalnya jika pasar buka pada hari Kamis maka pasar akan buka kembali pada hari Selasa, pasar Congko buka pada pukul 03.00 pagi sampai dengan pukul 10.00 WITA. Para pedagang yang berjualan di pasar Congko tersebut selain memang penduduk Desa Congko ada juga pedagang luar daerah Desa Congko sebagian besar pedagang yang datang dari Bajoe, Panyula, Pattiro, Tobenteng, dan Awangpone.¹⁶ Pasar Congko adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya satu kali dalam seminggu. Sebagai pasar mingguan, pasar Congko ini menjadi pasar andalan bagi masyarakat Desa Congko dan sekitarnya untuk memasarkan dan mendapatkan barang kebutuhan hidup sehari-hari.

Responden dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah pedagang Muslimah yang berdagang di pasar Congko. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dapat diketahui identitas pedagang berdasarkan yang mengisi kuesioner. Identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pada umur, tingkat pendidikan, jenis dagangan, dan lama berdagang.

1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur

Tabel Tingkat Pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	32	40,0	40,0	40,0
	SMP	40	50,0	50,0	90,0

¹⁵ Abdul Latif, Kepala Pasar Rakyat Congko, Desa Congko, Kec. Barebbo, Kab. Bone, wawancara oleh penulis di Pasar Rakyat Congko, 27 Juni 2021.

¹⁶ Abdul Latif, Kepala Pasar Rakyat Congko, Desa Congko, Kec. Barebbo, Kab. Bone, wawancara oleh penulis di Pasar Rakyat Congko, 27 Juni 2021.

SMA	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Dari tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan umur di atas, maka dapat diketahui dari responden pedagang Muslimah dalam penelitian ini adalah mayoritas pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko ini berusia 41-50 sebanyak 33 orang dengan persentase 41,3%, berusia 31-40 sebanyak 20 Orang dengan persentase 25,0%, dan untuk usia > 51 tahun 19 orang dengan persentase 23,8%, sedangkan usia 20-30 sebanyak 8 orang dengan persentase 10,0%.

2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel Jenis Dagangan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	campuran	22	27,5	27,5	27,5
	<i>cosmetic</i>	6	7,5	7,5	35,0
	makanan	16	20,0	20,0	55,0
	pakan ayam	1	1,3	1,3	56,3
	pecah belah	8	10,0	10,0	66,3
	sayuran	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Dari tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis dagangan di atas, maka dapat diketahui dari responden pedagang Muslimah dalam penelitian ini adalah mayoritas pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko dilihat dari jenis dagangannya adalah sayuran sebanyak 27 orang dengan persentase 33,8%, dan sisanya yaitu responden dengan jenis dagangan campuran sebanyak 22 orang dengan persentase 27,5%, responden dengan jenis dagangan makanan sebanyak 16 orang dengan persentase 20,0%, responden dengan jenis dagangan pecah belah sebanyak 8 orang dengan persentase 10,0%, dan responden dengan jenis dagangan *cosmetic* sebanyak 6 orang dengan persentase 7,5%, sedangkan responden dengan jenis dagangan pakan ayam sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%.

3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis dagangan

Tabel 4.3 Jenis Dagangan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	campuran	22	27,5	27,5	27,5
	<i>cosmetic</i>	6	7,5	7,5	35,0
	makanan	16	20,0	20,0	55,0
	pakan ayam	1	1,3	1,3	56,3
	pecah belah	8	10,0	10,0	66,3
	sayuran	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Dari tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis dagangan di atas, maka dapat diketahui makanan dari responden pedagang Muslimah dalam penelitian ini adalah mayoritas pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko dilihat dari jenis dagangannya adalah sayuran sebanyak 27 orang dengan persentase 33,8%, dan sisanya yaitu responden dengan jenis dagangan campuran sebanyak 22 orang dengan persentase 27,5%, responden dengan jenis dagangan makanan sebanyak 16 orang dengan persentase 20,0%, responden dengan jenis dagangan pecah belah sebanyak 8 orang dengan persentase 10,0%, dan responden dengan jenis dagangan *cosmetic* sebanyak 6 orang dengan persentase 7,5%, sedangkan responden dengan jenis dagangan pakan ayam sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%.

4. Distribusi frekuensi responden berdasarkan lama berdagang

Tabel Lama Berdagang

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1-5 tahun	20	25,0	25,0	25,0
	6-10 tahun	49	61,3	61,3	86,3
	11-15 tahun	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Dari tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan lama berdagang di atas, maka dapat diketahui dari responden pedagang Muslimah dalam penelitian ini adalah

mayoritas pedagang Muslimah ini lama berdagang di Pasar Rakyat Congko yaitu 6-10 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 61,3%, dan selama 1-5 tahun sebanyak 20 tahun dengan persentase 25,0%, sedangkan selama 11-15 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 13,8%.

Berikut ini merupakan tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel etika bisnis Islam:

Tabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika Bisnis Islam	80	60	75	67,50	3,261
Valid N (listwise)	80				

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel *Descriptive Statistics* di atas, bahwa skor tertinggi untuk variabel pemahaman etika bisnis Islam sebesar 75 dan skor terendah 60. Sedangkan nilai rata-rata keseluruhan dari 15 pertanyaan memiliki nilai sebesar 67,50 sedangkan untuk nilai standar deviasi 3,261 menunjukkan bahwa penyebarannya merata dan tidak jauh dari nilai *mean* 67,50 karena nilai standar deviasi < nilai rata-rata.

Berikut ini merupakan tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel etika bisnis Islam:

Tabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Pedagang Muslimah	80	102	135	118,36	7,658
Valid N (listwise)	80				

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel *Descriptive Statistics* di atas, dapat dijabarkan bahwa dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil skor tertinggi untuk variabel pemahaman etika bisnis Islam sebesar 135 dan skor terendah 102. Sedangkan nilai rata-rata keseluruhan dari 27 pertanyaan memiliki nilai sebesar 118,36 sedangkan untuk nilai standar deviasi 7,658 menunjukkan bahwa penyebarannya merata dan tidak jauh dari nilai *mean* 118,36 karena nilai standar deviasi < nilai rata-rata.

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner/instrumen penelitian yang akan dibuat dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti. $r_{tabel} = (df) n - 2 = 80 - 2 = 78$ dengan alpha 0,05 jadi, $r_{tabel} = 0,2199$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $r_{positif}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Berikut ini merupakan uji validitas Pemahaman Etika Bisnis dan Perilaku Pedagang Muslimah, sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Score Correlation	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	P1	,330	Valid
	P2	,511	Valid
	P3	,574	Valid
	P4	,328	Valid
	P5	,500	Valid
	P6	,349	Valid
	P7	,359	Valid
	P8	,268	Valid
	P9	,277	Valid
	P10	,567	Valid
	P11	,400	Valid
	P12	,574	Valid
	P13	,482	Valid
	P14	,457	Valid
	P15	,442	Valid
Perilaku Pedagang Muslimah (Y)	P16	,581	Valid
	P17	,427	Valid
	P18	,474	Valid
	P19	,658	Valid
	P20	,229	Valid
	P21	,441	Valid
	P22	,488	Valid
	P23	,370	Valid
	P24	,221	Valid

P25	,367	Valid
P26	,466	Valid
P27	,441	Valid
P28	,474	Valid
P29	,518	Valid
P30	,528	Valid
P31	,616	Valid
P32	,431	Valid
P33	,548	Valid
P34	,450	Valid
P35	,627	Valid
P36	,507	Valid
P37	,560	Valid
P38	,495	Valid
P39	,476	Valid
P40	,726	Valid
P41	,560	Valid
P42	,552	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, karena masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2199) dan bernilai positif.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Berikut uji reliabilitas yang dapat disajikan pada tabel 4.10 bawah ini:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	,676	Reliabel
Perilaku Pedagang Muslimah (Y)	,880	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas menunjukkan semua variabel pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat di simpulkan variabel (Etika Bisnis Islam dan Perilaku Pedagang Muslimah) dapat dikatakan reliabel.

Pengujian normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *alpha* 5%. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Berikut uji normalitas yang dapat disajikan pada tabel 4.11 bawah ini:

**Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,49363212
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,092
	Positive	,053
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,88. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Etika Bisnis Islam dan Perilaku Pedagang Muslimah berdistribusi normal, sehingga dinyatakan mempunyai asumsi normalitas dan memenuhi syarat agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) diuji dengan menggunakan taraf signifikansi F. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan linier jika diperoleh harga $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Berikut uji *linieritas* yang dapat disajikan pada tabel 4.12 bawah ini:

Tabel Uji Linieritas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pedagang Muslimah*	Between Groups	2007,454	14	143,390	3,551	,000
	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	1301,274	1	1301,274	32,222	,000
		706,180	13	54,322	1,345	,211
	Within Groups	2625,033	65	40,385		
	Total	4632,488	79			

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel bahwa nilai signifikansi di atas diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* 0,211 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel etika bisnis Islam dan perilaku pedagang Muslimah. Berdasarkan nilai F diperoleh nilai F_{hitung} adalah $1,345 < F_{tabel}$ 1,873. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara etika bisnis Islam dan perilaku pedagang Muslimah.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson. Uji korelasi dilakukan setelah terpenuhinya prasyarat data berdasarkan uji linieritas yaitu diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* 0,211 lebih besar dari 0,05 pada 80 responden penelitian yaitu pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko. Hasil analisis ini menggunakan bantuan program *SPSS 23.0 for Windows*. Berikut uji hipotesis dengan teknik korelasi *product moment pearson* yang dapat disajikan pada tabel 4.13 bawah ini:

Tabel Uji Korelasi

		Etika Bisnis Islam	Perilaku Pedagang Muslimah
Etika Bisnis Islam	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Perilaku Pedagang Muslimah	Pearson Correlation	,530**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	80	80

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

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson bahwa berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) dari tabel di atas diketahui antara Etika Bisnis Islam (X) dengan Perilaku Pedagang Muslimah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah.

Berdasarkan Nilai r_{hitung} untuk hubungan Etika Bisnis Islam (X) dengan Perilaku Pedagang Muslimah (Y) adalah sebesar $r_{hitung} 0,530 > r_{tabel} 0,220$, maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah. Karena r_{hitung} atau *Pearson Correlation* dalam analisis ini bernilai positif artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan nilai r_{hitung} (*Pearson Correlations*) yaitu 0,530 yang diperoleh maka kriteria kekuatan hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah mempunyai hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Pemahaman Etika Bisnis Islam (Variabel X) dengan Perilaku Pedagang Muslimah (Variabel Y) di Pasar Rakyat Congko Bakke Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone.

Selanjutnya, untuk menentukan hipotesis dalam penelitian ini maka penulis melakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi dengan uji t pada taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t = \frac{0,530 \sqrt{80 - 2}}{\sqrt{1 - 0,530^2}}$$

$$t = \frac{0,530 \sqrt{78}}{\sqrt{1 - 0,2809}}$$

$$t = \frac{0,530 \cdot 8,317}{0,7191}$$

$$t = \frac{4,68043}{0,84799}$$

$$t = 5,519$$

Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $dk = n - 2 = 80 - 2 = 78$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,664$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan antara variabel X dan variabel Y atau pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan, karena nilai t_{hitung} dalam pengujian ini positif maka disimpulkan ada hubungan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone.

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,272	6,535

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslimah

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,281. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,281 sama dengan 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa, pemahaman etika bisnis Islam memberikan kontribusi terhadap perilaku pedagang Muslimah sebesar 28,1%. Sedangkan 71,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Nilai R Square yang kecil dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel perilaku pedagang Muslimah. Karena dalam praktiknya faktor-faktor seperti religiusitas, persaingan usaha, dan tingkat pendidikan juga turut mempengaruhi perilaku pedagang Muslimah. Hasil dari variabel etika bisnis Islam yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan kriteria kekuatan hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah mempunyai hubungan yang sedang juga ikut membuat nilai dari R Square kecil.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang

Muslimah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat diketahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah dan seberapa besar nilai koefisien determinasi variabel independen dengan variabel dependen. Pembahasan masing-masing hipotesis dan uji koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Pemahaman Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone, dengan sampel berjumlah 80 pedagang Muslimah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi product moment. Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum uji korelasi yaitu distribusi data harus normal (uji normalitas) dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear, terdapat keeratan hubungan (uji linearitas) dan data dianalisis dengan menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan Korelasi Product Moment didapatkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,530 > 0,220$ artinya bahwa ada korelasi atau hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah, Karena r_{hitung} atau *Pearson Correlation* dalam analisis ini bernilai positif maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat korelasi yang sedang.

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini melakukan pengujian signifikan koefisien korelasi dengan uji t, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,519 > 1,664$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil perhitungan dilihat bahwa hipotesis H_a dapat diterima dengan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Aziz bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman etika bisnis Islam yang dipaparkan dalam prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam dimiliki seorang pedagang yang terdiri dari kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equalibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran akan berhubungan dengan baik atau buruknya perilaku pedagang Muslimah dalam melakukan berdagang (transaksi jual beli). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah Nasution dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Dengan Kepribadian sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pasar Tradisional Kota Pekanbaru)”. Berdasarkan uji signifikan parsial variabel etika bisnis Islam dengan indikator yang mempengaruhi perilaku pedagang yakni prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, pertanggung jawaban dan prinsip kebajikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang Pasar Cikpuan, Pasar Simpang Baru dan pasar Baru Arengka. Artinya, setiap perilaku harus di dasarkan oleh moral dan etika. Prinsip ini akan menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung untuk mencapai fahlah, aktivitas ekonomi yang mengandung dasar-dasar moral.¹⁷ Dengan demikian, jika terjadi kenaikan ataupun penurunan pada pemahaman etika bisnis Islam, maka akan berhubungan dengan perilaku pedagang karena dengan pemahaman etika bisnis Islam yang baik maka perilaku pedagang Muslimah juga akan baik pula, begitu juga sebaliknya, semakin seorang pedagang Muslimah mempunyai tingkat pemahaman etika bisnis Islam yang rendah maka akan berhubungan dengan perilakunya dalam berdagang yang akan semakin buruk.

2. Nilai Koefisien Determinasi Hubungan antara Pemahaman Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows*. Bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,281. Besarnya

¹⁷ Nur Jannah Nasution, “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Dengan Kepribadian sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pasar Cikpuan, Simpang Baru, Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru)”, (*Skripsi Jurusan Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018*), h. xii.

angka koefisien determinasi (R Square) 0,281 sama dengan 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa, etika bisnis Islam memberikan kontribusi terhadap perilaku pedagang Muslimah sebesar 28,1% sedangkan 71,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Nilai R Square yang rendah dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel perilaku pedagang Muslimah. Karena dalam praktiknya faktor-faktor seperti religiusitas, persaingan usaha, dan tingkat pendidikan juga turut mempengaruhi perilaku pedagang Muslimah. Hasil dari variabel etika bisnis Islam yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan kriteria kekuatan hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah mempunyai hubungan yang sedang juga ikut membuat nilai dari R Square rendah.

KESIMPULAN

Ada hubungan positif yang signifikan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Bakke Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah, yaitu menggunakan rumus korelasi product moment menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} sebesar 0,530, sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 dengan $N = 80$ pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jadi, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga hubungannya positif dan signifikan dengan kriteria kekuatan hubungan antara variabel etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah mempunyai hubungan yang sedang.

Kemudian untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian signifikan koefisien korelasi dengan uji t, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,519 > 1,664$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bahwa ada hubungan antara pemahaman etika bisnis Islam dengan perilaku pedagang Muslimah di Pasar Rakyat Congko Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya variabel pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Muslimah, peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus koefisien determinasi, dan hasilnya menunjukkan bahwa dengan pemahaman etika

bisnis Islam dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perilaku pedagang Muslimah sebesar 28,1%, dan sisanya 71,9 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. faktor-faktor seperti religiusitas, persaingan usaha, dan tingkat pendidikan juga turut mempengaruhi perilaku pedagang Muslimah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tidak Sempurna*. Cet. 1; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*, Bandung: Pustaka Al Kautsar, 2001.
- Anindya, Desy Astrid. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua." *At-Tawassuth : Jurnal akuntansi*, Vol. II, No.2, 2017, h. 11.
- Armiadi & Sartika Indah Sari. " Persepsi Pekerja Wanita Sebagai Pedagang Dalam Tinjauan Hukum Islam." *Gender Equality: Internasional Journal of Child and Gender Studies*, Vol. 5, No. 2, September 2019, h. 134.
- Aziz, Abdul. *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Ferdiansyah. "Pengaruh Komunikasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Kasus Pada pihak Struktural SMK Letris Indonesia 2 Pamulang)." *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, April 2018, h. 6.
- Hajar, Ibnu, *Dasar-dasar Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian*. Cet. 1, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Ismanto, Kwat. *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah.*

Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Juliyani , Erly. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VII, No.1, Maret 2016, h.66.

Nasution, Nur Jannah. " *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Dengan Kepribadian sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pasar Cikpuan, Simpang Baru, Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru)*", (Tesis Jurusan Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).