

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
PERILAKU PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR  
TRADISIONAL ANDI TADDA KOTA PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh:

**MUANSAR RUSMAN**  
**NIM. 1504010090**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2019**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
PERILAKU PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR  
TRADISIONAL ANDI TADDA KOTA PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh:

**MUANSAR RUSMAN  
NIM. 1504010090**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
2. Ilham, S.Ag., M.A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2019**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)” yang di tulis oleh **Muansar Rusman** dengan NIM 15 0401 0090 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang di *munaqasyah* kan pada hari Senin, **19 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **18 Dzulhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)**.

Palopo , **28 Agustus 2019 M**  
**27 Dzulhijjah 1440 H**

### TIM PENGUJI

- |                                   |                   |         |
|-----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.         | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Zainuddin S, SE., M.Ak.        | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.   | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.         | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Ilham, S.Ag., M.A.             | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Ramlah M, MM.**

NIP 19610208 1994032 001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Dr. Fasiha, M.EI.**

NIP 19810213 200604 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muansar Rusman  
NIM : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Agustus 2019

Membuat Pernyataan



**Muansar Rusman**  
**Nim. 15.0401.0090**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Yang ditulis oleh :


Nama : **Muansar Rusman**  
Nim : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

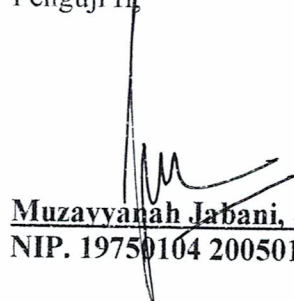
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Agustus 2019

Penguji I,

  
**Zainuddin S. SE., M.Ak.**  
NIP. 19771018 200604 1 001

Penguji II,

  
**Muzayyanah Jabani, ST., M.M.**  
NIP. 19750104 200501 2 003

## NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi  
Lamp :-  
Kepada Yth.

Palopo, Agustus 2019

Di \_  
Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

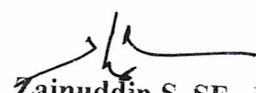
Nama : Muansar Rusman  
NIM : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.*

Penguji I,

  
**Zainuddin S. SE., M.Ak**  
NIP. 19771018 200604 1 001

## NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi  
Lamp :-  
Kepada Yth.

Palopo, Agustus 2019

Di \_  
Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muansar Rusman  
NIM : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk di ajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Penguji II,

  
Muzayyarah Jabani, ST., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Yang ditulis oleh :

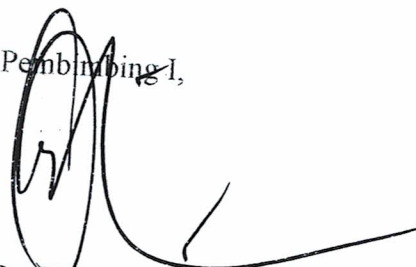
Nama : **Muansar Rusman**  
Nim : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ajukan ujian Munaqasyah.


Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Agustus 2019

Pembimbing I,

  
**Dr. Hj. Ramlah M., MM.**  
NIP. 19610208 199403 2 001

Pembimbing II,

  
**Ilham, S.Ag., M.A.**  
NIP. 19731011 200312 1 003



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi  
Lamp : -  
Kepada Yth.

Palopo, Agustus 2019

Di \_  
Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muansar Rusman  
NIM : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk diajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,

  
Dr. H. Ramlah M., MM.  
NIP. 19610208 199403 2 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi  
Lamp : -  
Kepada Yth.

Palopo, Agustus 2019

Di \_  
Tempat

*Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muansar Rusman  
NIM : 15.0401.0090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk diajukan ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing II,

Ilham, S.Ag., M.A.

NIP. 19731011 200312 1 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah Swt yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa perkuliahan. Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad Saw, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepada *Ilahi Rabbi* yang telah memberikan hidayah-Nya dan *Inayah-Nya*, sehingga skripsi yang berjudul **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)** dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Rusman Haru dan Ibunda Nurmawati yang senantiasa memanjatkan doa kehadirat Allah Swt. memohon keselamatan dan kesuksesan bagi anaknya, telah mengasuh dan mendidik penulis

dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. yang juga sebagai pembimbing I bagi penulis. Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.El. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ilham, S.Ag.,M.A. sebagai pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi yang bermanfaat kepada penulis serta tambahan ilmu,

khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

5. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan informasi, data, referensi dan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepala Pasar dan seluruh pedagang Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo yang telah memberi izin, informasi, dan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas C, Jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2015 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal sari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya.

Palopo, Agustus 2019

**Muansar Rusman**  
**Nim. 15 0401 0090**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional Variabel.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Kajian Pustaka.....	11
1. Etika Bisnis.....	11

a. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	12
b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	14
c. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	18
2. Pedagang.....	19
a. Pengertian Perilaku Pedagang.....	19
b. Indikator-indikator yang mempengaruhi Perilaku Pedagang.....	22
C. Hipotesis.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3. Sumber Data.....	27
4. Populasi dan Sampel.....	27
5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
B. Instrumen Penelitian.....	30
1. Kuesioner.....	30
2. Metode Analisis Data.....	31

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

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
1. Sejarah Pasar Tradisional Andi Tadda.....	40
2. Letak Geografi Pasar Andi Tadda.....	41
3. Visi Misi dan Tujuan Pasar Andi Tadda Kota Palopo.....	42
4. Fasilitas Pasar Andi Tadda Kota Palopo.....	43
5. Rekapitulasi Potensi Pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo.....	44
B. Karakteristik Responden.....	47
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50



2. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas Data .....	54
b. Uji Linearitas .....	55
c. Uji Heterokedasitas.....	56
d. Analisis Regresi Sederhana .....	58
3. Hasil Uji Hipotesis .....	59
a. Uji T (Uji Parsial).....	59
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	63

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Deveinisi Operasional Variabel
- Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen
- Tabel 3.2 Uji Validitas Untuk Variabel Etika Bisnis Islam (X)
- Tabel 3.3 Uji Validitas Untuk Variabel Perilaku Pedagang (Y)
- Tabel 3.4 Uji Realibilitas Untuk Variabel Etika Bisnis Islam (X)
- Tabel 3.5 Uji Realibilitas Untuk Variabel Perilaku Pedagang (Y)
- Tabel 4.1 Rekapitulasi Potensi Pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Penghasilan
- Tabel 4.6 Deskriptif Responden Variabel Etika Bisnis Islam (X)
- Tabel 4.7 Deskriptif Responden Variabel Perilaku Pedagang (Y)
- Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data
- Tabel 4.9 Normal P-Plot Regresison Standardized Residual
- Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas
- Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas
- Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
- Tabel 4.13 Hasil Uji t (parsial)
- Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## ABSTRAK

**MUANSAR RUSMAN, 2019.** “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)”. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Pembimbing (I) Dr. Hj. Ramlah M, M.M. dan Pembimbing (II) Ilham, S.Ag., M.A.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang.

Skripsi ini membahas masalah tentang bagaimana Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang yang ada dipasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo. Sampel yang diambil adalah sebanyak 78 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *Convenience Sampling* yakni pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dengan cara observasi dan survei langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 2,538 + 0,901$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, bahwa data tersebut berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedasitas serta tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 artinya Etika Bisnis Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pedagang yang ada di pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Kehidupan manusia banyak dipengaruhi oleh salah satu kegiatan ekonomi yakni bisnis, baik secara individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.<sup>1</sup> Dunia bisnis saat ini tumbuh dan berkembang pesat. Ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan ditengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri selalu dimulai dengan perkembangan bisnis. Sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda tentang apa yang dikendaki masyarakat.<sup>2</sup>

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap hari. Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional dan

---

<sup>1</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 1, 2015, h. 33.

<sup>2</sup> Ahmad Hulaimi, Sahri dan Moh. Huzaini, *Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2, 2016, h. 139.

internasional. Tidaklah mengherankan apabila jutaan manusia dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis.<sup>3</sup>

Islam telah mengajarkan bahwa aktifitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan dalam Alquran dan Hadits Nabi Saw dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya, sebagaimana ekonomi konvensional ekonomi Islam juga membicarakan tentang aktifitas manusia dalam mendapatkan dan mengatur harta material ataupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sebagai manusia baik secara individual maupun kolektif yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, hanya saja dalam ekonomi Islam segala aktifitas ekonomi tersebut harus didasarkan padanormadan tata aturan ajaran Islam yang terdapat dalam Alquran dan Hadits serta sumber ajaran Islam lainnya.<sup>4</sup>

Alquran dan Hadits merupakan dua sumber rujukan utama dalam Islam. Keduanya merupakan petunjuk yang tidak diragukan lagi kebenarannya bagi umat Islam dalam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia di dunia ini termasuk dalam aspek ekonomi, utamanya yang terkait dengan perdagangan dan jual beli yang di dalamnya membahas tentang etika bisnis Islam. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa bisnis dalam Islam diperbolehkan akan tetapi bukan tanpa aturan. Ada aturan-aturan terkait dengan bisnis dalam Islam yang insya Allah dapat mendatangkan kebaikan dan keberkahan apabila diterapkan

---

<sup>3</sup> Muhammad Farid Dan Amilatuz Zahroh, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian", *Jurnal Iqtishoduna* Vol. 6 No. 2 Oktober 2015, h. 14.

<sup>4</sup> Jubaedi, Ahmad Sobari dan Syarifah Gustiawati, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 2 Juni 2018, h. 152.

dalam berbisnis. Salah satunya adalah aturan yang terkait dengan etika dalam berbisnis atau etika bisnis Islam.<sup>5</sup>

Etika bisnis dalam pandangan Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (Syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme.<sup>6</sup> Ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera.

Etika-etika bisnis dalam Islam yang dimaksud adalah etika bisnis yang merupakan manifestasi dari pengimplementasian prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) atau amanah, dan kebajikan (*ihsan*).<sup>7</sup>

Etika bisnis Islam merupakan norma etika berbasiskan al-Qur'an dan hadits yang seharusnya diterapkan oleh para pebisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Penerapan etika bisnis Islam tersebut bertujuan agar dunia bisnis dapat memberikan maslahat bukan mafsdat (kerusakan). Betapa banyak aktivitas bisnis yang dilakukan secara tidak beretika akhirnya mendatangkan kerusakan (kerugian) bagi perusahaan, lingkungan dan orang banyak. Bisnis yang

---

<sup>5</sup> Jubaedi, Ahmad Sobari dan Syarifah Gustiawati, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 2 Juni 2018, h. 152.

<sup>6</sup> Ahmad Hulaimi, Sahri dan Moh. Huzaini, *Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 2017, h. 22.

<sup>7</sup> Erly Juli yani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Ummul Qura*, Vol.7, No. 1, 2016, h. 66.

sebenarnya adalah bisnis yang tidak mengabaikan etika, sehingga memberikan dampak yang positif bagi konsumen hal ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis karena bisa jadi keberhasilan suatu bisnis tergantung pada etika pelaku bisnis, pelaksanaan etika bisnis pada masyarakat sangat di dambakan oleh semua orang, khususnya masyarakat pedagang yang ada di pasar Andi Tadda Kota Palopo yang notabeneanya adalah pedagang dan pelaku bisnisnya adalah masyarakat Islam.

Bertitik tolak dari hal di atas, maka penerapan etika bisnis Islam dalam berdagang Sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya perdagangan pastilah memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak khianat serta dapat menghindari sifat-sifat tercela lainnya, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya dalam hal ini yaitu antara penjual dan pembeli saling membutuhkan.<sup>8</sup>

Dan bisa jadi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika, hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota”.

---

<sup>8</sup> Hasan Aedi, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Cet. Ke, I. Bandung: Alfabeta, 2011) h. 7.

## ***B. Rumusan Masalah***

Agar pembahasan ini lebih terarah dan tetap fokus pada permasalahan yang diangkat, maka penulis melakukan pembatasan pada penelitian ini. Peneliti hanya merumuskan masalah yaitu Bagaimana Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo?

## ***C. Tujuan Penelitian***

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

## ***D. Manfaat Penelitian***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat Akademik (Ilmiah), Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya. Dan juga hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai perilaku etika bisnis berdasarkan syariat Islam .
- b. Penelitian ini disamping memberikan dan menambah pengetahuan penulis tentang etika bisnis Islam, juga merupakan apresiasi terhadap teori-teori yang pernah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan program strata satu di IAIN Palopo.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pedagang

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pedagang tentang hal-hal yang berkaitan dengan etika perdagangan dalam Islam.

### b. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat pada umumnya dapat mengerti tata cara dalam melakukan perdagangan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional, sehingga mempermudah pembaca/penguji dalam mengartikan makna penelitian.<sup>9</sup> Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dimana variabel bebas Etika Bisnis Islam (X) dan variabel terikat Pelaku Bisnis (Y).

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Etika Bisnis Islam (X)	Etika bisnis Islami mengukur apakah sesuatu itu dikategorikan kepada perbuatan baik atau perbuatan buruk	1. Kesatuan ( <i>Unity</i> ) 2. Ihsan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> ) 4. Kehendak bebas (Ikhtiar) 5. Tanggung Jawab ( <i>Responsibility</i> )

<sup>9</sup> Nursalam dan Siti Patriani, *Pendekatan Praktis Metodologi Riset Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2000).

	berdasarkan Alquran, hadist	
Perilaku Pedagang (Y)	Perilaku pedagang saat berbisnis mempengaruhi ketertarikan pelanggan atau konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Takaran Timbangan</li> <li>2. Kualitas barang/produk</li> <li>3. Keramahan</li> <li>4. Penepatan Janji</li> <li>5. Pelayanan</li> <li>6. Empati Pada Pelanggan</li> <li>7. Persaingan Sesama Pedagang</li> </ol>

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian yang Relevan*

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi, yaitu beberapa diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Mar Atin Sholekhah (2017), Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan judul “Implementasi Nilai-nilai Islam Dalam Pedagang Pada Pusat Niaga Palopo”. Dimana hasil penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu: metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan observasi. Alat ukur yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis deskriptif, karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Penelitian ini di lakukan pada 80 pedagang di Pusat Niaga Palopo/PNP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman bagi pedagang pada Pusat Niaga Palopo tergolong dalam tingkatan sedang. Artinya tidak buruk dan tidak pula bisa dikatakan baik, namun setidaknya ada terbesit kesadaran dalam diri seorang wirausaha dengan mengikuti nilai-nilai Islam dalam berbisnis usaha.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mar Atin Sholekhah, “*Implementasi Nilai-nilai Islam Dalam Pedagang Pada Pusat Niaga Palopo*”,. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Vol 1, No 2 (2018).

Persamaan dengan penelitian ini adalah dilihat dalam konteks sama-sama meneliti tentang Etika bisnis Islam pada pedagang, Adapun perbedaannya adalah dari segi indikator/ prinsip etika bisnis Islam yang digunakan, dan hasil penelitian.

2. Jubaedi, Ahmad Sobari dan Syarifah Gustiawati (2018) dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek etika bisnis Islam mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang telah berbisnis, yaitu sebanyak 25 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur adalah lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip amanah dan prinsip kebajikan atau kejujuran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa 11 atau 44% mahasiswa telah memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya. Sedangkan 14 atau 56% mahasiswa belum memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya, disebabkan mereka masih kurang sesuai dalam penerapan/pengamalan dua prinsip, yaitu prinsip tauhid dan prinsip amanah. Kedua prinsip tersebut

sebenarnya diterapkan/diamalkan dalam praktek bisnis mereka hanya sajanepenerapan/pengamalannya masih kurang sesuai.<sup>11</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah dilihat dalam konteks sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, dan indikator/ prinsip etika bisnis Islam yang digunakan. Adapun perbedaannya dari segi sample, metode penelitian, analisis data dan hasil penelitiannya.

3. Fajri Futuh Rachman, Susilo Setyawan dan Dewi Rahmi (2018) dengan judul, “Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center”. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi apakah para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan praktek bisnisnya atau belum. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center dan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik identifikasi menggunakan *Tauhid* sebagai payung utama untuk mengukur 4 variabel prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Tauhid berkorelasi positif dengan penerapan konsep etika bisnis dan dapat disimpulkan bahwa pedagang fashion busana muslim di Pasar Baru Trade Center telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan

---

<sup>11</sup> Jubaedi, Ahmad Sobari dan Syarifah Gustiawati, “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 2 Juni 2018.

nilai indeks yang tinggi pada nilai Tauhid yakni sebesar 89,9% (sangat Tinggi) yang berdampak kepada tingginya penerapan setiap variabel dalam penelitian, yakni shiddiq 83% (Sangat Tinggi), amanah 84,2% (Sangat Tinggi), fathanah 82,7% (Sangat Tinggi), dan tabligh 79,2% (Tinggi). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa meskipun persaingan bisnis di Pasar Baru Trade Center ketat, para pedagang fashion busana muslim disana tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran etika dan tetap menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya.<sup>12</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah dilihat dalam konteks sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam kemudian dari segi jenis penelitian dan indikator/ prinsip etika bisnis Islam yang digunakan. Adapun perbedaannya dari segi hasil penelitiannya yang masing-masing memiliki ciri tersendiri.

## ***B. Kajian Pustaka***

### **1. Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan kegiatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan merupakan tindakan apa dan pelaku bagaimana yang akan dilakukan bisnisnya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Fajri Futuh Rachman, Susilo Setyawan dan Dewi Rahmi, "Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center". Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 4, No.1, Tahun 2018.

<sup>13</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Raja Gofindo Persada, 2011), h.2.

### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asal kata *ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*costum*) atau karakter (*character*).<sup>14</sup> Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik (*ma'ruf*) dan apa yang tidak baik (*munkar*) untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics is the science of good and bad*). Etika yang baik itu mencakup :

- 1) Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
- 2) Ketetapan (*Reliability*) : janjinya selalu tepat : tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
- 3) Loyalitas : setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
- 4) Disiplin : tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.<sup>15</sup>

Standar baik (*ma'ruf*) dan buruk (*munkar*) menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lainnya. Untuk menilai apakah sesuatu perbuatan itu baik atau buruk, juga harus diperhatikan kriteria (bagaimana cara melakukan perbuatan itu). Penggunaan kriteria (cara melakukan perbuatan) itu dapat dirujuk kepada

---

<sup>14</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2006), h. 5.

<sup>15</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h.133.

ketentuan Alquran.<sup>16</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah/2 ayat 263, sebagai berikut :

﴿قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ عَنِّي حَلِيمٌ ۚ ۲۶۳﴾

Terjemahnya:

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima), Allah maha kaya lagi maha penyantun”.<sup>17</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur apakah sesuatu itu dikategorikan kepada perbuatan baik atau perbuatan buruk disasarkan kepada:

- 1) Niat, yaitu sesuatu yang melatar belakangi (mendorong) lahirnya sesuatu perbuatan yang sering juga diistilahkan dengan kehendak.
- 2) Dalam hal merealisasikan kehendak tersebut harus dilaksanakan dengan cara yang baik.<sup>18</sup>

Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan, dan bidang usaha.<sup>19</sup> Sedangkan secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Etika Profesi Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika,2009), h. 39.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Diponegoro, 2011), h.44.

<sup>18</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Etika Profesi Hukum*, h. 40.

<sup>19</sup> Muhammad Ismail Yunanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h.15.

<sup>20</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 28.



Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Sedangkan titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram.

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

Pada dasarnya Islam merupakan satu kode perilaku etik bagi seluruh kehidupan manusia, yang didasarkan pada perintah dan petunjuk Ilahiah. Etika Islam meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia. Ia tidak hanya menetapkan prinsip etika/moral fundamental bagi seluruh kehidupan manusia, namun memberikan garis petunjuk etika yang luas bagi tiap aspek aktivitas manusia secara terpisah. Garis petunjuk etika ini bersifat operasional dan praktis.<sup>21</sup>

Menurut Syed Nawab Heider Naqvi, ada lima prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu, prinsip kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebajikan (*ihsan*).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta, Ak group, 2005), h.36.

<sup>22</sup> Syed Nawab Heider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h.37.

### 1) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan di sini adalah kesatuan sebagaimana terfleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, menjadi suatu *homogeneous whole* atau keseluruhan yang homogen, serta meningkatkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.<sup>23</sup> Alam semesta termasuk manusia milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan yang maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.<sup>24</sup>

### 2) Ihsan (*Benevolence*)

Melaksanakan perbuatan yang baik dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan akan melihat Allah jika tidak mampu maka yakinilah bahwa Allah melihat. Melihat bahwa keikhlasan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam kehidupan sosial.<sup>25</sup> Kebijakan adalah sikap ikhsan yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain dalam pandangan Islam ini sikap sangat dianjurkan kebijakan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan (sikap suka rela

---

<sup>23</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta, Salemba Diniyah, 2002, h.21.

<sup>24</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.89.

<sup>25</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.102.

antara dua belah pihak dalam melakukan transaksi, kerjasama dan perjanjian) dan sikap keramah tamahan (kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh bersegera memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidakcocokan, bahkan pembatalan transaksi.<sup>26</sup>

### 3) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil tidak terkecuali terhadap pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar orang lain, hak lingkungan social, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasulnya berlalu sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang, semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariat). Tidak mengkomodifikasi salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.<sup>27</sup>

Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pengusaha muslim menyempurnakan takarannya bila menimbang dengan menggunakan neraca yang benar, karena itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.<sup>28</sup>

Khalifah atau pengembalian amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau

---

<sup>26</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, h.18.

<sup>27</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.89.

<sup>28</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, h.12.

bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya dan setiap individu berhak mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas).<sup>29</sup>

#### 4) Kehendak bebas (ikhtiar)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolisti.

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak dipasar. Oleh sebab itu pasar menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang refresentasikan oleh harga. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

#### 5) Tanggung jawab (*responsibility*)

Aksioma pertanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah. Tidak ada perantara sama sekali. Nabi Saw sendiri hanyalah seorang utusan (Rasul) atau kendaraan untuk melewatkan petunjuk Allah yang diwahyukan untuk kepentingan umat manusia.

---

<sup>29</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.92.

Ampunan harus diminta langsung dari Allah. Tanggung jawab yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan yang memenuhi keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan merupakan gambaran dari tanggung jawab, maka yang disebut belakangan itu bisa ditekankan, berarti pada saat yang sama yang disebut pertamapun mesti mendapatkan tekanan lebih besar.<sup>30</sup>

### c. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

QS. An-Nisa/4 ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنتَ تَكُونُ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>31</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa aturan main perdagangan Islam melarang adanya penipuan di antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli harus ridha dan sepakat serta harus melaksanakan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan jual beli. Dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, diharapkan suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika

<sup>30</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h.100.

<sup>31</sup> Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, h. 83.

perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing- masing akan saling mendapat keuntungan.

## **2. Pedagang**

### **a. Pengertian Perilaku Pedagang**

Pengertian perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu kata *perilaku* dan *pedagang*. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu.<sup>32</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.<sup>33</sup> Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang Pengertian perilaku ini, berikut daftar pengertian menurut para ahli di bidangnya:

- 1) Menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula.<sup>34</sup>
- 2) Menurut Heri Purwanto, perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecendrungan untuk bertindak sesuai sikap objek

---

<sup>32</sup> Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, Academia, Vol. 5, No.2, 2016. h. 247.

<sup>33</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), h. 671.

<sup>34</sup> Onl. Tarsani, "Modul Perkuliahan Psikologi Komunikasi", (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2016), h.3.

tersebut.<sup>35</sup>

- 3) Menurut Chief, Bogardus, Lapiere, Mead dan Gordon Allport, menurut kelompok pemikiran ini sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecendrungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.<sup>36</sup>
- 4) Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood, menurut mereka perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.<sup>37</sup>
- 5) 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 stimulatton* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah *Operant Respon* atau

---

<sup>35</sup> Heri Purwanto, “Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan”, (Jakarta: EGC, 1998).

<sup>36</sup> Onl. Tarsani, “Modul Perkuliahan Psikologi Komunikasi”, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2016), h.4.

<sup>37</sup> Info seputar skripsi, Konsep Perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku dan Domain Perilaku, <http://www.infoskripsi.com/Free-Resource/Konsep-Perilaku-Pengertian-Perilaku-Bentuk-dan-Domain-Perilaku.html> diakses 23 Mei 2019.

*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>38</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>39</sup> Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.<sup>40</sup> Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- 1) Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- 2) Pedagang Eceran/ Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Anies, *Waspada Ancaman Penyakit Tidak Menular Solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h. 11-12.

<sup>39</sup> Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), h. 231.

<sup>40</sup> C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 15.

<sup>41</sup> Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, h. 248.



Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud 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 (Al-Bara, “Analisis Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”).<sup>42</sup>

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perilaku pedagang juga akan 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>9</sup>

---

<sup>42</sup> Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, h. 246.

## **b. Indikator - indikator yang mempengaruhi perilaku pedagang**

Ada beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yang diantaranya ialah:

### 1) Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.<sup>43</sup>

### 2) Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>44</sup>

### 3) Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi

---

<sup>43</sup> Sophar Simanjuntak Ompu Manuturi, *Fuklor Batak Toba*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2015), h. 23.

<sup>44</sup> Nirma Kurriawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal* (Bangkalan: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, 2015), h.28.

bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.<sup>45</sup>

#### 4) Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji- janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over-promised under- delivered* terhadap janji-janjinya.<sup>46</sup>

#### 5) Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya.<sup>47</sup>

#### 6) Empati Pada Pelanggan

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

---

<sup>45</sup> Zaim Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat*, (Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero), 2012), h. 68.

<sup>46</sup> Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 44.

<sup>47</sup> Jenu Widjadja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, h. 45.

### 7) Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.<sup>48</sup>

### ***C. Hipotesis***

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis sementara sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

$H_1$  = Ada pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

Berdasarkan pernyataan di atas penulis mengambil hipotesis bahwa penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

---

<sup>48</sup> Albara, *Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi*, h. 248.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Pendekatan dan Jenis Penelitian*

Metodologi penelitian adalah cara yang dilaksanakan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi dan menganalisis fakta yang ada ditempat penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan kebenaran.<sup>49</sup>

##### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.<sup>50</sup> Dalam penggunaan metode ini peneliti menyesuaikan dengan tujuan pokok dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengetahui bagaimana analisis penerapan etika bisnis Islam dalam bertransaksi jual beli pada pedagang.

##### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian. Adapun tempat dari penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo dengan waktu penelitian tidak ditentukan. Adapun alasan memilih Pasar Andi Tadda sebagai objek penelitian alasannya karena mudah di jangkau dan sangat strategis untuk melakukan

---

<sup>49</sup> Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : PT.Gramedia,2010), h.13.

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet. 19, 2014), h.7.

penelitian. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

### 3. Sumber Data

Dilihat dari sumber data yang diperoleh, maka data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu: data yang diperoleh langsung dari pedagang melalui kuisisioner tentang variabel yang diteliti.

### 4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 352 pedagang yang berdagang di pasar tradisional Andi Tandda Kota Palopo.<sup>51</sup>

#### b. Sampel

Sampel diambil dari populasi, dalam hal ini adalah pedagang yang berjualan di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo. Dengan memberikan kuisisioner pada para pedagang yang berjualan di Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo. Karena populasi dalam penentian ini diketahui jumlahnya sebanyak 352 atau populasinya terhingga maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

---

<sup>51</sup> Data Pengelolah Pasar Andi Tadda Kota Palopo Tahun 2019, tanggal 24 Juni 2019.

- n : Jumlah sampel  
 N: Jumlah populasi  
 e : Tingkat kesalahan (*Error Level*)

Jumlah sampel yang didapat hasil dari perhitungan yang menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%

Cara perhitungannya :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{sehingga: } n = 352 / (1 + (352 \times 0,1^2))$$

$$n = 352 / (1 + (352 \times 0,01))$$

$$n = 352 / (1 + 3,52)$$

$$n = 352 / 4,52$$

$$n = 77,87$$

jadi, apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 352 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 78.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel.<sup>52</sup> Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 78 pedagang yang ada di Pasar tradisional Andi Tadda Kota Palopo.

---

<sup>52</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h. 116.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan terjun langsung ke lapangan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan transaksi jual beli yang dilakukan pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo dengan cara melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipasi pasif, Terjemahnya peneliti datang ke lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas (jual beli) yang dilakukan oleh objek yang diamati.<sup>53</sup>

### b. Survei

Peneliti melakukan survei langsung terhadap pedagang yang melakukan transaksi jual beli di Pasar Andi Tadda Kota Palopo dengan cara memberikan kuesioner untuk di jawab dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis.

### c. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan jawaban yang diberikan juga dalam bentuk tertulis, yaitu dalam bentuk isian atau simbol atau tanda. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang berdagang di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

---

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.277.



## ***B. Instrumen Penelitian***

### 1. Kuesioner

Instrumen merupakan alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini akan memaparkan mengenai kisi-kisi dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner. Dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik *scoring skala likert* yang pengukurannya sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju = 5

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Instrument**

Aspek	Indikator	No. Item	Skala
Etika Bisnis Islam (X)	Kesatuan ( <i>Unity</i> )	1	Likert
		2	
		3	
		4	
		5	
	Ihsan ( <i>Benevolence</i> )	6	
	Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> )	7	
		8	

	Kehendak bebas (Ikhtiar)	9	
	Tanggung Jawab ( <i>Responsibility</i> )	10	
Pedagang (Y)	Takaran Timbangan	1	Likert
	Kualitas barang/produk	2	
		3	
		4	
	Keramahan	5	
	Penepatan Janji	6	
	Pelayanan	7	
		8	
	Empati Pada Pelanggan	9	
Persaingan Sesama Pedagang	10		

## 2. Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara analisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 20*, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Dalam suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang diukur. Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka data tersebut dikatakan valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas untuk Variabel Etika Bisnis Islam (X)**

No	Item	Corrected Item Total	Ttabel signifikansi 5%	KET
1.	Item X.1	,619	0,361	Valid
2.	Item X.2	,613	0,361	Valid
3.	Item X.3	,619	0,361	Valid
4.	Item X.4	,546	0,361	Valid
5.	Item X.5	,543	0,361	Valid
6.	Item X.6	,571	0,361	Valid
7.	Item X.7	,425	0,361	Valid
8.	Item X.8	,487	0,361	Valid
9.	Item X.9	,610	0,361	Valid
10.	Item X.10	,573	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 10 item pada variabel etika bisnis Islam dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas untuk Variabel Perilaku Pedagang (Y)**

No	Item	Corrected Item Total	Ttabel signifikansi 5%	KET
1.	Item Y.1	,508	0,361	Valid
2.	Item Y.2	,646	0,361	Valid
3.	Item Y.3	,507	0,361	Valid
4.	Item Y.4	,777	0,361	Valid
5.	Item Y.5	,388	0,361	Valid
6.	Item Y.6	,648	0,361	Valid
7.	Item Y.7	,792	0,361	Valid
8.	Item Y.8	,729	0,361	Valid
9.	Item Y.9	,583	0,361	Valid
10.	Item Y.10	,460	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 10 item pada variabel Perilaku pedagang dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

## 2) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji Reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji reabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar dari 0,60 ( $> 0,60$ ) atau 60%.

**Tabel 3.4**  
**Uji Realibilitas untuk Variabel Etika Bisnis Islam (X)**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut :

0,80-1,00 : Realibilitas sangat tinggi

0,60-0,80 : Realibilitas tinggi

0,40-0,60 : Realibilitas sedang

0,20-0,40 : Realibilitas rendah

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat reliabilitas tinggi atau konsisten karena  $\alpha > r$  tabel yaitu  $0,732 > 0,361$  untuk keseluruhan variabel Etika Bisnis Islam (X) dengan item pernyataan 10 poin.

**Tabel 3.5**  
**Uji Realibilitas untuk Variabel Perilaku Pedagang (Y)**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat reliabilitas tinggi atau konsisten karena  $\alpha > r$  tabel yaitu  $0,749 > 0,361$  untuk keseluruhan variabel perilaku pedagang (Y) dengan item pernyataan 10 poin.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sebaiknya digunakan uji normalitas, belum tentu data lebih dari 30 dapat dipastikan berdistribusi normal, demikian juga sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig (signifikan)  $> 0,05$  maka data dikatakan

berdistribusi normal. Namun apabila nilai sig (signifikan)  $< 0,05$  maka dipastikan data tidak berdistribusi normal.<sup>54</sup>

## 2) Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

### a. Membandingkan Nilai Signifikansi (Sig) dengan 0,05

1. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

### b. Membandingkan Nilai F hitung dengan F tabel

1. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
2. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

---

<sup>54</sup>Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.85.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heterokedasitas melalui metode glejser ( $|u_i| = \alpha + \beta X_i + v_i$ ) dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika  $\beta$  signifikan maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap nilai residual mutlak sehingga dinyatakan bahwa terdapat gejala heterokedasitas, begitupun sebaliknya.<sup>55</sup>

#### c. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel independennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan di ikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. sementara pada hubungan non linear, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. Seperti pada model kuadrat. Perubahan X di ikuti oleh kuadrat dari variabel X. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

---

<sup>55</sup>Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, h.98.



Secara matematis model analisis regresi sederhana dapat di rumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Perilaku Pedagang (variabel dependen/terikat)

a = intercept atau konstanta

b = koefisien regresi atau slope

x = Etika Bisnis Islam (variabel independen/bebas)

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan adanya nilai koefisien determinasi akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.<sup>56</sup> Nilai  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.<sup>57</sup>

##### 2) Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

---

<sup>56</sup>Purbayu Budi Santosa dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Ed. I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2007), h.144.

<sup>57</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed. III, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h.44.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

##### 1. Sejarah Singkat Pasar Andi Tadda

Pasar Andi Tadda yang dulunya di Luwu Plaza merupakan salah satu pasar tradisional yang ada kota Palopo, yang pada awal mulanya terbentuknya pasar ini karena ada permintaan dari warga masyarakat yang ada disekitar luwu plaza. Sehingga pemerintah berinisiatif untuk menyuruh para pedagang yang ada dipasar untuk pinda ke luwu plaza.<sup>58</sup>

Pada akhirnya akhirnya pelataran luwu plaza pun dijamuri oleh para pedagang dan para pembeli. Sehingga keadaan luwu plaza yang berada tepat ditengah-tengah kota sangatlah amburadul dan kotor dan pedagang yang ada pada saat itu sangat menginginkan tempat yang strategis dan permanen. Pemerintah pun tidak tinggal diam. Sehingga pemerintah mencari tempat yang dianggap strategis untuk dijadikan pasar, dan lahan yang kosong yang ada dijalan Andi Tadda dijadikan sebagai lahan yang strategis untuk difungsikan sebagai pasar.

Pemerintah Kota Palopo yang dipimpin langsung oleh Bapak. Drs. H. Patedungi Andi Tenriajeng, M.Si sebagai Wali Kota Palopo, meresmikan pasar Andi Tadda pada tahun 2008. Pasar Andi Tadda berdiri atas dasar pertimbangan pemerintah Kota Palopo mengenai tata ruang Kota yang harus ditata dengan rapi, karena Kota Palopo tetap akan selalu mempertahankan predikat sebagai kota

---

<sup>58</sup> Asni, "Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Andi Tadda Kota Palopo)". *Skripsi*. (Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018), h. 38.

terbersih dengan penghargaan yang telah diperoleh selama tiga tahun berturut-turut yaitu piala adipura. Oleh sebab itu, keberadaan pasar harus diterbitkan demi mempertahankan keindahan kota ini (Kota Palopo).<sup>59</sup> Dan tanggal 2 Juni kembali diresmikan setelah direnovasi (dalam perbaikan) pada masa pemerintahan Drs. H.M Judas Amir sebagai walikota Palopo, Ahmad Syarifuddin, SE., M.Si. sebagai wakil walikota Palopo, melalui anggaran yang berasal dari bantuan Kementerian Perdagangan merealisasikan pembangunan Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

## 2. Letak Geografi Pasar Andi Tadda

Pasar Andi Tadda terletak di kelurahan Pontap Kec. Wara Timur Palopo. Letak geografis Pasar Andi Tadda terletak antara 2.53'15 - 3.04'08 Lintang Selatan dan 120.03'10 – 120.14'34 Bujur Timur. Dengan luas wilayah Administrasi sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, yaitu sekitar 62,85% dari luas wilayah, dengan ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut. Daerah ini merupakan kawasan pesisir pantai yang terletak dibagian Timur Kota Palopo. Selain itu, sekitar 24,76% wilayah Palopo terletak pada ketinggian 501-1000 mdpl, dan selebihnya sekitar 12,39% terletak di atas ketinggian lebih dari 1000 mdpl, tentunya

---

<sup>59</sup> Asni, "Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Andi Tadda Kota Palopo)". *Skripsi*. (Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018), h. 39

membuka peluang Palopo untuk menjadi pusat distribusi dan perputaran ekonomi.<sup>60</sup>

### 3. Visi Misi dan Tujuan Pasar Andi Tadda Kota Palopo

#### a. Visi

Terwujudnya pasar yang tertib, bersih, indah dan nyaman dalam memajukan Ekonomi kerakyatan guna menuju pemerintah yang mandiri.

#### b. Misi

- 1) Mengembangkan potensi dan fasilitas sarana dan prasarana pasar.
- 2) Menerapkan pengelolaan manajemen Pasar yang baik melalui Standar Operation Procedure (SOP) guna mengukur kinerja manajemen.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat pengguna pasar.
- 4) Menertibkan baik pedagang, administrasi dan pemungutan Retribusi serta sistem penerapan yang akurat.
- 5) Meningkatkan efesiensi dan efektifitas sumber daya yang ada serta meningkatkan pengawasan.

#### c. Tujuan

- 1) Turut serta melaksanakan pembangunan daerah dan ekonomi nasional.
- 2) Meningkatkan pelayanan serta kebutuhan masyarakat khususnya pengguna pasar.
- 3) Membantu dan turut mengutamakan kelancaran distribusi bahan-bahan produk keperluan sehari-hari.

---

<sup>60</sup> Muhammad Imron, "Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)". *Skripsi*. (Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015), h. 49.

- 4) Meningkatkan kontribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).<sup>61</sup>

#### 4. Fasilitas Pasar Andi Tadda Kota Palopo

Pasar merupakan salah satu tempat yang digunakan oleh orang-orang yang memikirkan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, dalam bentuk sandang dan pangan. Namun, tanpa adanya sebuah fasilitas yang mendukung, maka penjual dan pembeli yang melakukan transaksi tidak dapat berlangsung dengan baik. Jadi dalam sebuah pasar tidak terlepas dari fasilitas yang telah disediakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas dapat menunjang keberhasilan dalam melakukan jual beli. Sebab tanpa adanya sebuah fasilitas yang telah disediakan, maka kegiatan dilakukan di Pasar akan bergantung pada fasilitas yang telah disediakan dan itu merupakan hal yang menentukan berhasil tidaknya sebuah kegiatan. Hal ini berlaku pada setiap pasar, termasuk Pasar Andi Tadda Kota Palopo. Adapun fasilitas yang ada di Pasar Andi Tadda Kota Palopo:

- a. Kantor
- b. Tempat Berjualan (los dan pelataran)
- c. Kamar Mandi
- d. Mushollah
- e. WC
- f. Gudang
- g. Tempat Sampah
- h. Tempat Parkir<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Data Pengelolah Pasar Andi Tadda Kota Palopo, Tanggal 24 Juni 2019.

## 5. Rekapitulasi Potensi Pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Potensi Pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo**

No	Lokasi Tempat Usaha	Jumlah Potensi	Jenis Usaha	Status				Ket
				Permanen/ Sementara	Aktif	Non Aktif	Gudang	
1	Kios Blok A, B1-B2, C1-C2, D1-D2, D3	202 Kios	Pakaian, Sandal, Sepatu, Acecoris dan Sembako	Permanen	182	20		
2	Lods Blok B	80 Petak	Pakaian, Sandal, Sepatu, Acecoris dan Sembako	Permanen	60	20		
3	Lods Blok C	80 Petak	Sembako, Campuran	Permanen	50	30		
4	Lods Blok D	90 Petak	Ikan Basah, Ikan Kering, sayuran	Permanen	45	45		
5	Pelataran Non Blok	25 Petak	Pakaian, Sandal, Sepatu, Acecoris, Sembako dan Ikan Basah	Sementara	15	10		
	<b>Jumlah</b>	<b>477 Lokasi</b>			<b>352</b>	<b>125</b>		

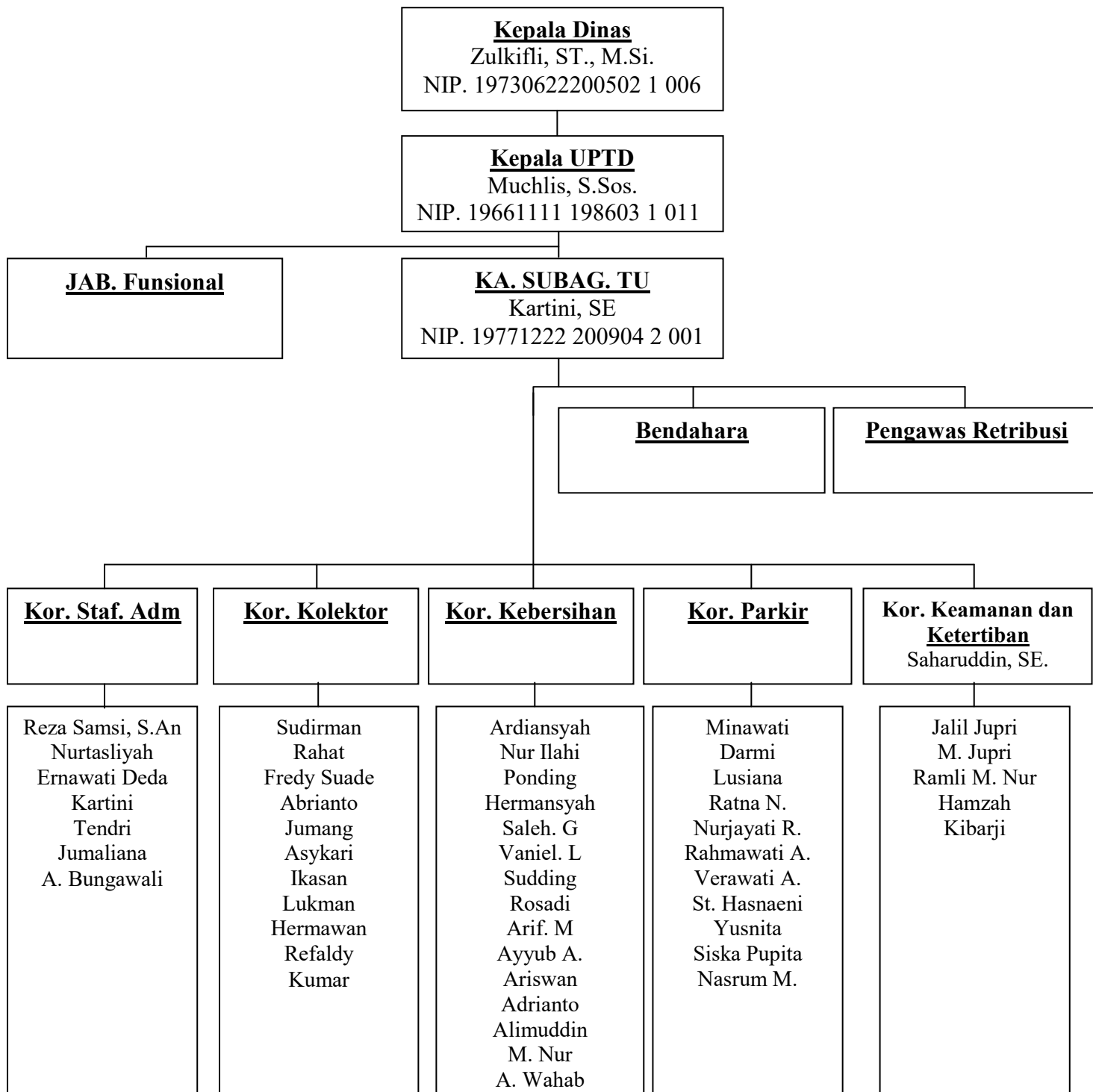
Sumber: Data Pengelolah Pasar Andi Tadda Kota Palopo Tahun 2019

<sup>62</sup> Data Pengelolah Pasar Andi Tadda Kota Palopo, Tanggal 24 Juni 2019.

## Struktur Organisasi

### Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Andi Tadda Palopo

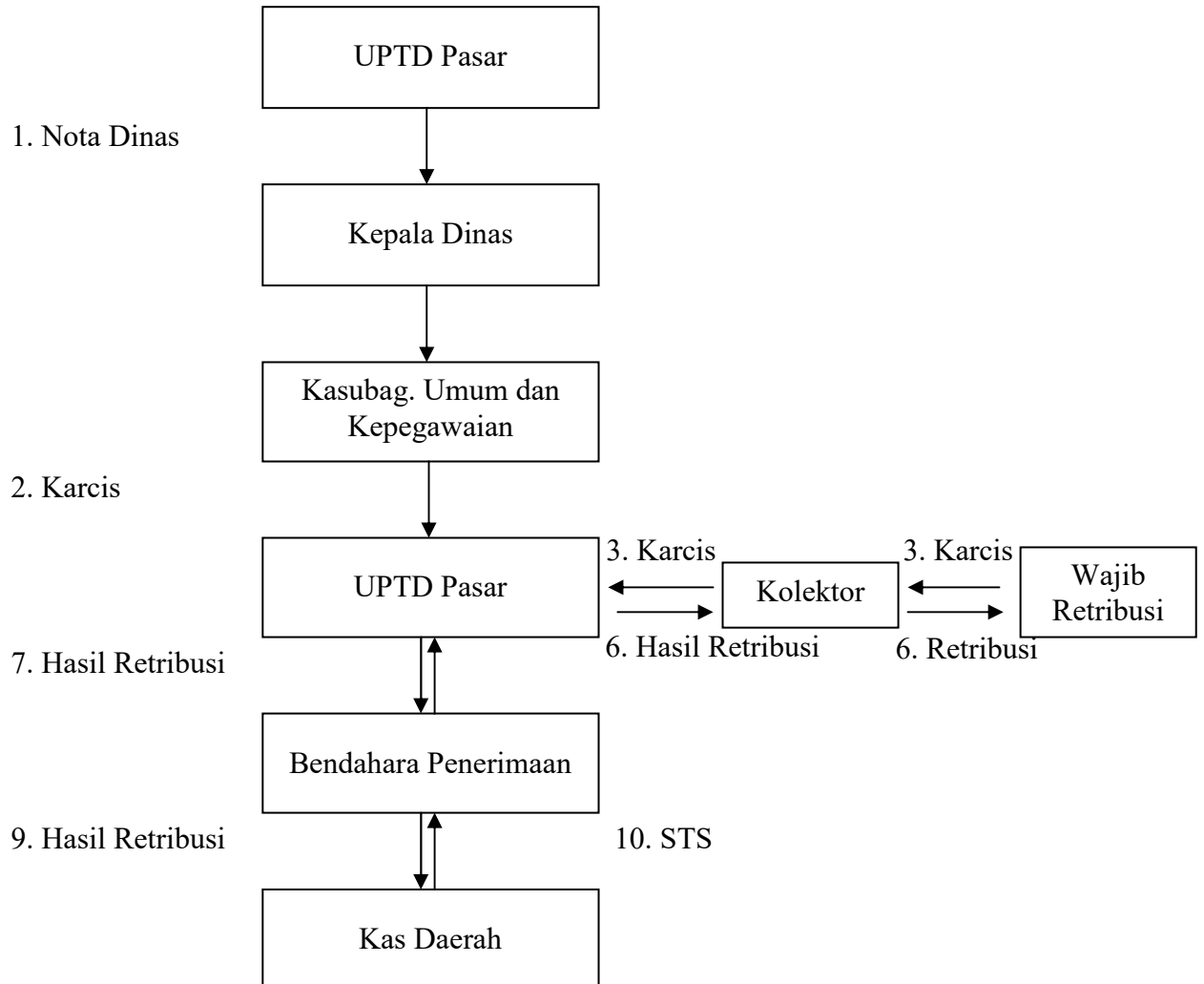
#### Dinas Perdagangan



Sumber: Data Pengelola Pasar Andi Tadda Kota Palopo Tahun 2019



### Sop Ret. Pelayanan Pasar Uptd Pasar Andi Tadda



Sumber: Data Pengelolah Pasar Andi Tadda Kota Palopo Tahun 2019

### ***B. Karakteristik Responden***

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang (Studi Kasis Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo). Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap Pedagang dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pedagang dalam menerapkan etika bisnis Islam yang sesuai dengan aturan Islam dimasa yang akan datang. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat karakteristik responden pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	41	52,6%
Laki-laki	37	47,4%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 41 orang atau sebesar 52,6% dan laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 47,4% responden.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Anak-anak (5-11)	0	0%
Remaja (12-20)	5	6%
Dewasa (21-45)	45	58%
Lansia (46...)	28	36%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa yang Anak-anak (5-11 tahun) sebanyak 0 responden (0%), Remaja (12-20 tahun) sebanyak 5 responden (6%), Dewasa (21-45 tahun) sebanyak 45 responden (58%), dan Lansia (46... tahun) sebanyak 28 responden (36%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo lebih didominasi oleh Pedagang yang telah memasuki usia Dewasa (21-25 tahun).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	18	23%
SMP	10	13%
SMA/SMK	39	50%
SARJANA	11	14%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Karakteristik responden pedagang secara umum dapat diketahui melalui menyebarkan kuesioner yang telah dilakukan di lokasi penelitian. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 78 orang responden, SD sebanyak 18 orang (23%), SMP sebanyak 10 orang (13%), SMA/SMK sebanyak 39 orang (50%) dan SARJANA sebanyak 11 orang (14%). Jadi seluruh pedagang yang telah menjadi responden ternyata pendidikannya rata-rata di dominasi tamatan SMA/SMK yang sudah di teliti oleh peneliti yang berlokasi di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Pedagang Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 500.000	22	28%
Rp. 1.000.000	24	31%
Rp. 1.000.000 ±	32	41%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Karakteristik responden pedagang berdasarkan penghasilan perbulan yaitu, ada sebanyak 22 orang (28%) responden memiliki penghasilan Rp. 500.000/bulan, sebanyak 24 orang (31%) responden memiliki penghasilan Rp. 1.000.000/bulan, dan sebanyak 32 orang (41%) responden memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 ±/bulan melalui menyebarkan kuesioner yang telah dilakukan di lokasi penelitian.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan 10 item pernyataan untuk variabel Etika Bisnis Islam (X) dan 10 pernyataan untuk variabel perilaku pedagang (Y). Hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Responden Variabel Etika Bisnis Islam (X)**

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X.1	54	23	1	0	0	78
Item X.2	38	34	5	1	0	78
Item X.3	36	35	7	0	0	78
Item X.4	38	33	7	0	0	78
Item X.5	28	31	18	1	0	78
Item X.6	33	39	6	0	0	78
Item X.7	27	42	9	0	0	78
Item X.8	25	29	19	3	2	78
Item X.9	34	30	12	1	1	78
Item X.10	33	33	11	1	0	78

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel etika bisnis islam di atas terdapat 78 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item X.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 responden, setuju sebanyak 23 responden,

ragu sebanyak 1 responden, tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item X.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 34 responden, ragu sebanyak 5 responden, tidak setuju berjumlah 1 responden dan sangat tidak setuju 0. Item X.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden, setuju sebanyak 35 responden, ragu sebanyak 7 responden, yang menjawab tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0 responden. Item X.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 33 responden, ragu sebanyak 7 responden, tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0. Item X.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 31 responden, ragu sebanyak 18 responden, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0. Item X.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju sebanyak 39 responden, ragu sebanyak 6 responden, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 0 responden. Item X.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 42 responden, ragu sebanyak 9 responden, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0. Item X.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 29 responden, ragu sebanyak 19 responden, yang menjawab tidak setuju 3 responden dan sangat tidak setuju 2. Item X.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 30 responden, ragu sebanyak 12 responden, yang menjawab tidak setuju 1 responden dan sangat tidak setuju 1 responden. Item X.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju sebanyak 33 responden, ragu sebanyak 11 responden, yang menjawab tidak setuju 1 responden dan sangat tidak setuju 0 responden.

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Responden Variabel Perilaku Pedagang (Y)**

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item Y.1	36	31	11	0	0	78
Item Y.2	30	34	14	0	0	78
Item Y.3	28	39	11	0	0	78
Item Y.4	34	31	13	0	0	78
Item Y.5	34	34	10	0	0	78
Item Y.6	26	40	12	0	0	78
Item Y.7	26	38	12	2	0	78
Item Y.8	24	35	18	1	0	78
Item Y.9	18	20	35	5	0	78
Item Y.10	21	24	27	5	1	78

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel Perilaku pedagang di atas terdapat 78 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item Y.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden, setuju sebanyak 31 responden, ragu sebanyak 11 responden, tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Untuk item Y.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden, setuju sebanyak 34 responden, ragu sebanyak 14 responden, tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0. Item Y.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 39 responden, ragu sebanyak 14

responden, yang menjawab tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0 responden. Item Y.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 31 responden, ragu sebanyak 13 responden, tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0. Item Y.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 34 responden, ragu sebanyak 10 responden, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0. Item Y.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, setuju sebanyak 40 responden, ragu sebanyak 12 responden, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 0 responden. Item Y.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, setuju sebanyak 34 responden, ragu sebanyak 12 responden, yang menjawab tidak setuju 2 responden dan sangat tidak setuju 0. Item Y.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden, setuju sebanyak 35 responden, ragu sebanyak 18 responden, yang menjawab tidak setuju 1 responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Item Y.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden, setuju sebanyak 20 responden, ragu sebanyak 35 responden, yang menjawab tidak setuju 5 responden dan sangat tidak setuju 0 responden. Item Y.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden, setuju sebanyak 24 responden, ragu sebanyak 27 responden, yang menjawab tidak setuju 5 responden dan sangat tidak setuju 1 responden.



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,93425528
	Absolute	,077
Most Extreme Differences	Positive	,031
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,683
Asymp. Sig. (2-tailed)		,739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Analisis data hasil output :

- Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut :

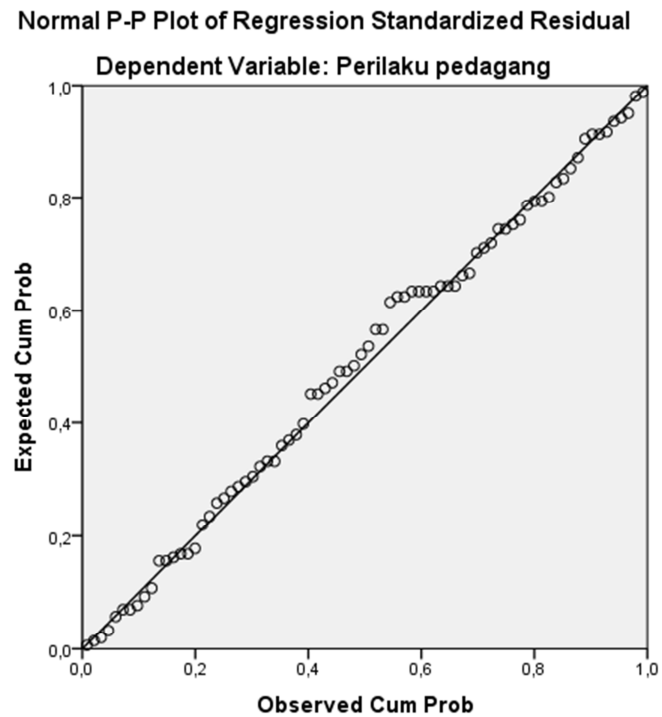
H<sub>0</sub> : Data berdistribusi normal.

H<sub>1</sub> : Data tidak berdistribusi normal.

- Kriteria penerimaan H<sub>0</sub>

H<sub>0</sub> diterima jika nilai sig  $\geq 0,05$ .

Berdasarkan tabel 4.8 di atas pada Asym. Sig diperoleh nilai sig 0,739  $\geq$  0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. Artinya variabel unstandardized normal. Uji normalitas pada grafik Normal P-Plot dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 4.9**

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yang menunjukkan grafik P-Plot dapat disimpulkan bahwa apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Pedagang * Etika Bisnis Islam	(Combined)	1120,452	14	80,032	9,595	,000
	Between Groups	983,003	1	983,003	117,846	,000
	Linearity	137,449	13	10,573	1,268	,256
	Deviation from Linearity	525,509	63	8,341		
	Within Groups	1645,962	77			
Total						

Berdasarkan Uji Linearitas dengan SPSS. 20 pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

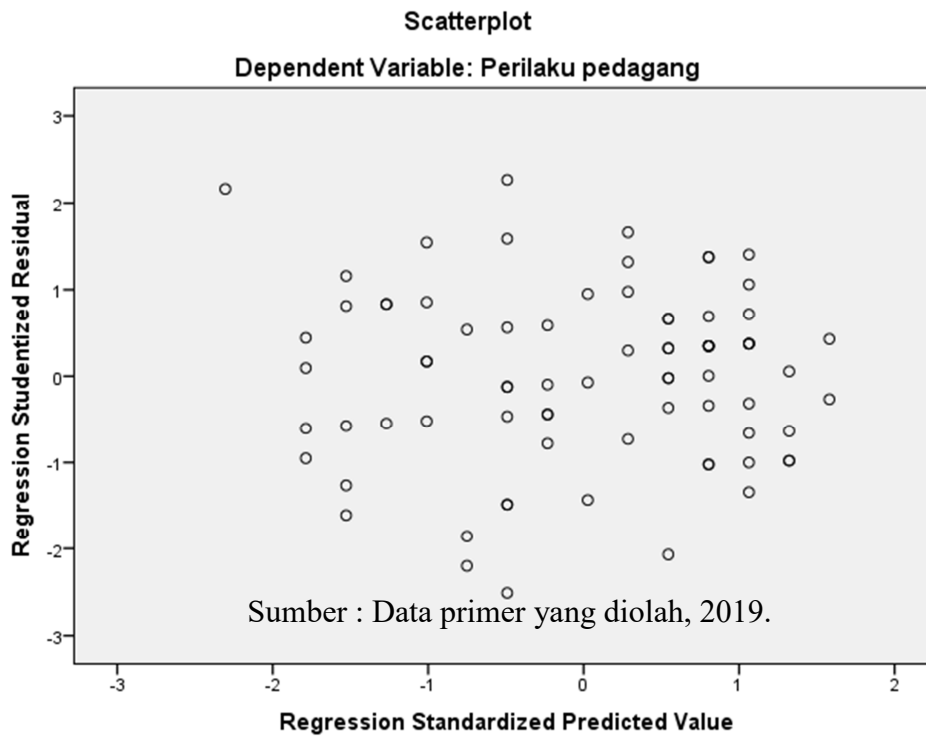
- 1) Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output di atas diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. Adalah  $0,256 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Etika Bisnis Islam (X) dengan variabel Perilaku Pedagang (Y).
- 2) Berdasarkan Nilai F: dari output di atas diperoleh nilai F hitung Adalah  $1,268 < 1,88$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Etika Bisnis Islam (X) dengan variabel Perilaku Pedagang (Y).

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedasitas menunjukkan model regresi yang baik dengan kata lain tidak terjadi heterokedasitas. Untuk menguji heterokedasitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

Berikut hasil pengolahan menggunakan program aplikasi SPSS 20 dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**



Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas menunjukkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Artinya varian residual suatu penelitian adalah sama.

## d. Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,538	3,728		,681	,498
	Etika Bisnis Islam	,901	,087	,766	10,390	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :  $Y = 2,538 + 0,901$

- 1) Konstanta sebesar 2,538 = Variabel independen yaitu etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku pedagang. Nilai konstanta etika bisnis Islam sebesar 2,538 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai etika bisnis Islam yang diberikan akan berpengaruh terhadap nilai perilaku pedagang.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,901 = besarnya koefisien variabel etika bisnis Islam yang berarti setiap peningkatan variabel etika bisnis Islam sebesar 1% maka nilai perilaku pedagang bertambah 0,901.

Hasil regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Perilaku Pedagang (Y). Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji pengolahan dengan program SPSS 20 maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,538	3,728		,681	,498
	Etika Bisnis Islam	,901	,087	,766	10,390	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang  
Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk kompetensi individu sebagai berikut :

#### Hipotesis

Ho = Etika Bisnis Islam secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pedagang.

H1 = Etika Bisnis Islam secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pedagang.

#### Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan t tabel di atas, signifikan Etika Bisnis Islam sebesar 0,498 artinya Etika Bisnis Islam lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Ho ditolak.

### **Menentukan t hitung**

Berdasarkan tabel 4.13 maka t hitung untuk variabel etika bisnis Islam sebesar 10,390.

### **Menentukan t tabel**

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $78-1-1 = 76$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar (1.991).

### **Kriteria pengujian**

Ho diterima jika  $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

### **Membandingkan t hitung dengan t tabel**

Nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  ( $10,390 > 1,991$ ).

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat melihat pengaruh etika bisnis Islam dengan memperhatikan nilai t hitung dan tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, t hitung untuk variabel etika bisnis Islam sebesar 10,390. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t hitung, maka kita harus membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung  $> t \text{ tabel}$ , maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut :  $df = n-k-1$ , dimana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel *independen*. Jadi,  $df = 78-1-1 = 76$ . Jadi, dapat kita lihat pada tabel t pada df 76. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,991.

Perbandingan t hitung dan t tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni ( $10,390 > 1,991$ ). Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Berdasarkan tingkat signifikan, apabila tingkat signifikan berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependent dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel etika bisnis Islam berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku pedagang

Berdasarkan teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *R Square*.

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,587	,581	2,99129

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.



Berdasarkan hasil analisis yang mempengaruhi perilaku pedagang pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,587. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni etika bisnis Islam mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku pedagang sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang (Studi Kasus Pasar Andi Tadda Kota Palopo maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel bebas yakni etika bisnis Islam (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Perilaku Pedagang (Y). Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Nilai konstanta etika bisnis Islam sebesar 2,538 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai etika bisnis Islam yang diberikan akan berpengaruh terhadap nilai perilaku pedagang.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) dimana nilai t hitung sebesar 10,390 dan t tabel 1,991. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni (10,390 > 1,991). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.
3. Dilihat hasil analisis pengujian regresi linear Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,587. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni etika bisnis Islam mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu

perilaku pedagang sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## **B. *Saran***

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

### 1. Saran Untuk Pedagang Pasar Andi Tadda Kota Palopo

Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam penulis menemukan dari hasil penelitiannya bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku pedagang. Oleh karena itu, demi menjaga etika yang baik dalam berdagang agar kiranya lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi etika bisnis khususnya dalam berdagang sesuai dengan perintah Alquran dan Hadits.

### 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain dari Etika Bisnis Islam yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen perilaku pedagang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi perilaku pedagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Hasan, 2011. *“Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam”*, Cet. Ke, I. Bandung: Alfabeta.
- Al-Alwani, Taha Jabir, 2005. *“Bisnis Islam”*, (Yogyakarta, Ak group)
- Albara, 2016. *“Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”*, Academia, Vol. 5, No.2.
- Amalia, Fitri, 2014 *“Etika Bisnis Islami: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 2, No. 3.
- Arifin, Johan, 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto, Agus, 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Gofindo Persada.
- Anies, 2006, *“Waspada Ancaman Penyakit Tidak Menular Solusi Pencegahan Dari Aspek Perilaku & Lingkungan”*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anoraga, Pandji, 2011, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asni, 2018. *Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Andi Tadda Kota Palopo)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Aziz, Abdul, 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta.
- Badroen, Faisal dkk.2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.
- C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, 2008. *“Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia”*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Departemen Agama RI, 2011. *Alquran dan Terjemahnya*. Bandung : Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulaimi, Ahmad, dkk, 2016. *“Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur”*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2.

Imron, Muhammad, 2015. *“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Info seputar skripsi, *Konsep Perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku dan Domain Perilaku*, <http://www.infoskripsi.com/Free-Resource/Konsep-Perilaku-Pengertian-Perilaku-Bentuk-dan-Domain-Perilaku.html> diakses 23 Mei 2019.

Jubaedi, dkk, 2018. *“Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)”*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 9 Nomor 2.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2001, Jakarta : Balai Pustaka.

Kurriawati, Nirma, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Bangkalan.

Kontjaraningrat, 2010. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT.Gramedia.

Lubis, Suhrawardi K., 2009. *Etika Profesi Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.

Machendrawaty, Nanih dan Agus Ahmad Safei, 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Manuturi, Sophar Simanjuntak Ompu, 2015. *“Fuklor Batak Toba”*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.

Mar Atin Sholekhah, 2018. *“Implementasi Nilai-nilai Islam Dalam Pedagang Pada Pusat Niaga Palopo”*,. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Vol 1, No 2.

Muhammad, 2004. *“Etika Bisnis Islami”*, Yogyakarta :Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Muhammad Farid Dan Amilatuz Zahroh, 2015. *“Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian”*, Jurnal Iqtishoduna Vol. 6 No. 2.

Muhammad dan Lukman Fauroni, 2002. *“Vsi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis”*, (Jakarta:Salemba Diniyah).

- Norvadewi, 2015. “*Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam”, Vol. 1, No. 1.
- Nursalam dan Siti Patriani, 2000. *Pendekatan Praktis Metodologi Riset Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Uchrowi, Zaim, 2012. *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat*. Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero).
- Onl. Tarsani, 2016. *Modul Perkuliahan Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Purwanto, Heri. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2007. “*Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*”. Yogyakarta: ANDI.
- Rachman, Fajri Futuh, dkk, 2018. “*Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center*”. Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 4, No.1.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujatmiko, Eko, 2014. “*Kamus IPS*”, Surakarta: Aksara Sinergi media.
- Suliyanto, “*EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”. Yogyakarta: ANDI.
- Tandjung, Jenu Widjadja, 2008. *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi, 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Yani, Erly Juli, 2016. “*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Ummul Qura, Vol.7, No. 1.
- Yunanto, Muhammad Ismail, 2001. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani.

**Data Mentah Jawaban Responden**

No	Variabel Etika Bisnis Islam (X)										Total	Variabel Perilaku Pedagang (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	41	4	5	4	3	5	3	3	5	2	39	
2	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	41	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44	
3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	46	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4	5	4	3	3	4	3	4	3	37	
5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	34	3	4	5	4	4	4	4	4	3	39	
6	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39	
7	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	5	4	4	4	5	4	3	4	3	40	
8	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	
9	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	45	5	3	5	5	4	4	5	5	3	44	
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47	3	5	5	5	5	5	4	5	4	46	
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47	
12	5	5	4	4	3	3	4	1	4	5	38	4	3	4	4	5	4	3	4	3	39	
13	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46	5	5	5	4	4	5	5	5	2	45	
14	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	4	2	46	
15	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	42	4	3	3	5	4	4	3	4	4	38	
16	5	5	4	4	3	4	4	2	5	3	39	3	4	4	5	4	5	5	5	3	42	
17	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	39	5	5	5	4	4	4	4	3	3	40	
18	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	45	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44	
19	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	36	3	4	3	3	4	4	3	4	3	36	
20	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	36	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35	
21	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5	39	4	3	4	3	3	4	4	3	3	36	
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	
23	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	36	4	3	4	3	3	2	4	3	3	33	
24	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	38	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35	

<b>25</b>	4	4	5	3	4	3	4	3	<b>38</b>	5	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>26</b>	5	4	5	3	3	3	4	3	<b>41</b>	3	4	4	3	4	3	4	3	4	<b>35</b>
<b>27</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>45</b>	5	4	4	4	5	4	5	2	4	<b>42</b>
<b>28</b>	5	5	4	5	3	3	5	4	<b>46</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>48</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	2	2	4	4	<b>36</b>	4	3	3	3	3	2	3	1	3	<b>32</b>
<b>30</b>	5	4	4	5	3	3	4	4	<b>39</b>	5	4	4	5	3	3	2	2	3	<b>38</b>
<b>31</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>48</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>46</b>
<b>32</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>45</b>	4	4	4	5	4	5	3	5	3	<b>43</b>
<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>48</b>	5	4	5	5	5	4	4	4	3	<b>44</b>
<b>34</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>40</b>
<b>35</b>	5	5	4	5	3	4	4	3	<b>42</b>	3	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>39</b>
<b>36</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>39</b>
<b>37</b>	4	3	3	5	4	3	5	4	<b>37</b>	4	5	3	4	4	4	3	3	3	<b>38</b>
<b>38</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	<b>37</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
<b>39</b>	5	4	4	3	2	3	2	3	<b>37</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	4	<b>31</b>
<b>40</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>45</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>43</b>
<b>41</b>	4	4	4	3	5	5	4	4	<b>42</b>	3	4	4	5	4	4	3	4	4	<b>40</b>
<b>42</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>47</b>	4	5	5	5	5	2	5	5	4	<b>44</b>
<b>43</b>	5	5	4	5	3	3	5	4	<b>43</b>	5	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>41</b>
<b>44</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>45</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	1	5	3	4	<b>37</b>	5	4	4	3	3	5	4	3	3	<b>39</b>
<b>46</b>	4	3	3	5	3	3	4	3	<b>37</b>	4	3	4	4	2	4	4	3	4	<b>34</b>
<b>47</b>	5	4	3	4	5	5	5	4	<b>41</b>	5	4	4	5	4	5	3	5	5	<b>46</b>
<b>48</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>49</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	5	<b>46</b>
<b>49</b>	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>46</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>50</b>	5	5	3	5	4	4	4	5	<b>44</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>46</b>
<b>51</b>	5	5	3	5	4	4	4	5	<b>44</b>	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>47</b>
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>42</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	4	<b>42</b>





### Karakteristik Responden

No	Pendidikan	Penghasilan	Usia	Usaha
1	1	1	3	10
2	3	3	3	1
3	1	3	3	10
4	2	3	3	10
5	4	3	3	1
6	3	1	3	9
7	3	2	3	10
8	3	2	2	9
9	3	3	3	2
10	1	2	3	10
11	3	2	4	6
12	3	2	3	8
13	3	3	3	10
14	3	3	3	10
15	3	2	3	10
16	3	1	3	3
17	3	2	2	1
18	3	3	3	10
19	2	1	4	10
20	3	1	3	10
21	4	3	4	8
22	3	3	2	3
23	1	1	3	2
24	3	3	4	2
25	3	3	4	9
26	3	2	4	1
27	3	3	3	10
28	2	2	3	6
29	3	3	3	6
30	1	3	3	7
31	1	2	3	10
32	4	2	3	10
33	1	2	3	10
34	4	3	3	10
35	1	1	4	9
36	1	3	4	10
37	4	1	4	10
38	3	2	3	5

39	3	3	4	4
40	3	2	4	2
41	3	3	3	6
42	3	2	3	10
43	2	3	3	2
44	1	3	3	2
45	1	1	3	10
46	2	3	4	10
47	3	1	3	9
48	1	1	4	7
49	1	1	4	7
50	3	1	4	7
51	1	1	4	9
52	1	1	4	10
53	1	1	4	2
54	2	1	3	10
55	3	3	4	2
56	3	3	4	2
57	2	1	3	6
58	4	2	3	3
59	4	3	3	1
60	4	2	3	4
61	3	2	3	10
62	3	3	3	4
63	3	3	4	4
64	1	3	3	6
65	3	2	4	10
66	4	3	4	10
67	3	1	4	9
68	1	1	4	7
69	3	2	3	8
70	2	3	3	9
71	4	3	3	10
72	3	3	3	3
73	3	3	3	6
74	2	2	3	10
75	3	2	3	10
76	3	2	4	5
77	3	2	4	10
78	3	1	2	10

## BIODATA PENULIS



MUANSAR RUSMAN, Lahir di Desa Sampano, Kec. Larompong Selatan, Kab. luwu, Pada hari Sabtu, 08 Oktober 1995 adalah anak ke-empat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Rusman Harun dan Ibu Nurmawati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di MIN 02

Sampano penulis tamat pada tahun 2008. Melanjutkan ke MTs. Sampano dan tamat pada tahun 2011. Dan kembali melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 01 Larompong Selatan dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan (S.E.).