

## PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERILAKU BISNIS PEDAGANG MUSLIM DI PASAR MERDEKA SAMARINDA

Amanda Azwar Azhari<sup>1</sup>, Rinna Ramadhan Ain Fitriah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: [mandaindriana8@gmail.com](mailto:mandaindriana8@gmail.com)

---

### Article History

Received: 21-04-2026

Revision: 12-05-2026

Accepted: 16-05-2026

Published: 19-05-2026

**Abstract.** This study is motivated by the persistence of trading practices that are not fully aligned with sharia principles, such as dishonesty and unfairness in transactions. The objective of this research is to analyze the influence of religiosity and Islamic business ethics knowledge on the business behavior of Muslim traders at Pasar Merdeka Samarinda. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of all Muslim traders operating in the market, totaling 367 individuals. The sample comprises 79 respondents, determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using ordinal logistic regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that religiosity has a positive and significant effect on the business behavior of Muslim traders. In addition, knowledge of Islamic business ethics also has a positive and significant influence in shaping business behavior in accordance with sharia principles. Simultaneously, both variables play an important role in encouraging honest, trustworthy, responsible, and fair trading practices. Practically, this study implies that improving religiosity and understanding of Islamic business ethics are essential in promoting ethical trading practices in traditional markets. However, this study is limited by the relatively small sample size and its focus on a single location, thus limiting the generalizability of the findings to other contexts.

**Keywords:** Religiosity, Islamic Business Ethics, Muslim Traders' Behavior

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih ditemukannya praktik perdagangan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, seperti ketidakjujuran dan ketidakadilan dalam transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Muslim yang beraktivitas di Pasar Merdeka Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda yang berjumlah 367 orang. Sampel penelitian sebanyak 79 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi logistik ordinal dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim. Selain itu, pengetahuan etika bisnis Islam juga berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong perilaku pedagang yang jujur, amanah, bertanggung jawab, dan berkeadilan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam menjadi faktor penting dalam menciptakan praktik perdagangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah di pasar tradisional. Namun, penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang relatif kecil serta hanya dilakukan pada pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang Muslim

---

**How to Cite:** Azhari, A. A., & Fitriah, R. R. A. (2026). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 687-698. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5441>

---

## PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam sistem perekonomian masyarakat Indonesia, khususnya dalam mendukung distribusi barang dan pemenuhan kebutuhan pokok. Selain berfungsi sebagai pusat ekonomi, pasar tradisional juga menjadi ruang interaksi sosial yang mempertemukan berbagai pelaku usaha dengan latar belakang yang beragam. Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai etika dan moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis (Antonio, 2001).

Etika bisnis Islam memberikan pedoman bagi pedagang agar transaksi dilakukan secara benar dan menghindari tindakan yang merugikan pihak lain (Beekun, 1997). Nilai shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, keadilan, dan tanggung jawab menjadi dasar yang mengarahkan pelaku usaha untuk bersikap jujur dalam menyampaikan kualitas barang, tidak mengurangi timbangan, tidak memanipulasi harga, serta tidak menyembunyikan cacat produk. Dalam realitas pasar, ketidaksesuaian antara nilai ideal dan praktik jual beli masih dapat ditemukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tetapi juga oleh faktor internal seperti religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam (Beekun, 1997).

Religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kesadaran moral yang lebih baik dan lebih berhati-hati dalam bertindak (Glock & Stark, 1965). Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan Tuhan Yang Maha Kuasa, dengan adanya keinginan untuk menyenangkan Tuhan dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangannya. Semakin tinggi ketaatan atau kepercayaan seseorang kepada Tuhan, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya. Religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan yang ditandai dengan kesolehan dan semangat keagamaan, sehingga semakin kuat kepercayaannya kepada Tuhan, semakin tinggi tingkat religiusitasnya (Rudiana, 2023).

Religiusitas dalam perspektif Islam berarti menjalankan ajaran agama Islam secara menyeluruh, termasuk dalam perilaku seorang pedagang dalam menjual barang dagangannya. Seseorang dikatakan memiliki religiusitas jika memiliki ciri-ciri berikut religiusitas setiap individu mencakup beberapa dimensi, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengamalan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi (Rudiana, 2023). Pengetahuan mengenai etika bisnis Islam juga menjadi faktor penting yang membentuk perilaku pedagang. Pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dapat membantu pedagang dalam menjalankan usaha secara etis dan sesuai dengan ajaran Islam (Beekun, 1997).

Aktivitas-aktivitas ini menjadi dasar bagi manusia dalam membentuk sikap dan tindakan mereka. Sementara itu, etika bisnis Islam adalah proses dan upaya untuk memahami apa yang benar dan apa yang salah dalam bingkai bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis Islam adalah kebiasaan atau budaya moral yang terkait dengan aktivitas bisnis perusahaan (Arwanda, 2024).

Di Pasar Merdeka Samarinda masih ditemukan praktik perdagangan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti ketidaksesuaian timbangan, kurangnya keterbukaan informasi, dan orientasi keuntungan yang lebih dominan dibandingkan nilai kejujuran dan keadilan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, halal, dan haram dalam dunia bisnis, berdasarkan prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan syariah. Sementara itu, pengetahuan tentang etika bisnis Islam adalah pemahaman seseorang mengenai nilai-nilai tersebut dalam konteks bisnis (Arwanda, 2024).

Perilaku bisnis pedagang Muslim adalah tindakan pedagang dalam menjalankan usaha yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Perilaku ini dapat diamati melalui kejujuran dalam informasi produk, amanah dalam menjaga hak pembeli, tanggung jawab terhadap kualitas barang, keadilan dalam harga dan takaran, serta keramahan dalam pelayanan. Perilaku bisnis yang etis dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keberlanjutan usaha, dan menciptakan lingkungan pasar yang sehat (Akmal, 2020). Perilaku bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada kepatuhan formal terhadap aturan, tetapi juga mengandung orientasi *falah* atau keberhasilan dunia dan akhirat. Pedagang yang berperilaku Islami tidak hanya berusaha memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga kemaslahatan dan menghindari kerugian bagi pihak lain. Karena itu, perilaku bisnis pedagang Muslim dipandang sebagai bentuk implementasi nilai religiusitas dan pemahaman etika dalam aktivitas ekonomi (Nengsih, 2023).

Prinsip ekonomi dalam Islam bertujuan utama untuk mencapai kesejahteraan bagi seluruh umat manusia (*falah*), sesuai dengan yang tertulis dalam Al-Qur'an. Prinsip ini menekankan hubungan yang kuat antara nilai-nilai moral dan aktivitas ekonomi. Setiap kegiatan ekonomi dalam Islam harus didasarkan pada etika dan moralitas, karena keberhasilan ekonomi tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan itu membawa kebaikan bagi masyarakat dan memperoleh keridhaan Allah SWT Arwanda (2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku bisnis Islami, serta pengetahuan etika bisnis Islam turut membentuk sikap jujur dan adil dalam aktivitas perdagangan (Nengsih, 2023; Syafrilinda, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda yang berjumlah 367 orang (Samarinda, 2025). Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 79 responden, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pedagang Muslim yang aktif melakukan kegiatan jual beli. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel religiusitas, pengetahuan etika bisnis Islam, dan perilaku bisnis pedagang. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel 1.** Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik ordinal untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam terhadap perilaku bisnis pedagang (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN DISKUSI

### Deskripsi Hasil Penelitian

#### *Variabel Religiusitas (X<sub>1</sub>)*

Variabel religiusitas (X<sub>1</sub>) diukur menggunakan enam pernyataan berbasis skala Likert lima poin. Analisis statistik deskriptif terhadap 79 responden meliputi nilai *mean*, *median*, dan *modus* untuk memberikan gambaran awal mengenai pola persepsi responden sebelum dilakukan analisis lanjutan, dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Statistik deskriptif variabel X<sub>1</sub> (religiusitas)

<i>Statistics</i>		
<i>Mean, Media, Modus</i>		
N	<i>Valid</i>	79
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.13
<i>Median</i>		4.17
<i>Mode</i>		5

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang (*missing* = 0). Nilai *mean* sebesar 4,14, *median* 4,17, dan *modus* 5 mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan religiusitas. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden berada pada kategori tinggi.

#### *Variabel Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X<sub>2</sub>)*

Variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X<sub>2</sub>) diukur menggunakan sepuluh pernyataan berbasis skala Likert lima poin. Analisis statistik deskriptif terhadap 79 responden meliputi nilai *mean*, *median*, dan *modus* untuk memberikan gambaran awal mengenai pola persepsi responden sebelum dilakukan analisis lanjutan, dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Statistik deskriptif variabel X<sub>2</sub> (pengetahuan etika bisnis Islam)

<i>Mean, Media, Modus</i>		
N	<i>Valid</i>	79
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3.71
<i>Median</i>		3.7
<i>Mode</i>		3.5

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang (*missing* = 0) pada 79 responden. Nilai *mean* sebesar 3,71 dan *median* 3,70 mengindikasikan bahwa responden cenderung berada pada kategori netral hingga setuju terhadap pernyataan pengetahuan etika bisnis Islam, sementara modus yang tidak terkonsentrasi menunjukkan variasi jawaban yang cukup beragam. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan etika bisnis Islam responden berada pada kategori cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan pemahaman yang lebih mendalam.

#### *Variabel Perilaku Bisnis Pedagang Muslim (Y)*

Variabel perilaku pedagang Islami (Y) diukur menggunakan enam belas pernyataan berbasis skala Likert lima poin. Analisis statistik deskriptif terhadap 79 responden meliputi nilai *mean*, *median*, dan *modus* untuk memberikan gambaran awal mengenai pola persepsi responden terhadap perilaku pedagang Islami sebelum dilakukan analisis lanjutan dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Statistik deskriptif variabel Y (perilaku pedagang Islami)

<i>Statistics</i>		
<i>Mean, Media, Modus</i>		
N	<i>Valid</i>	79
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3.46
<i>Median</i>		3.44
<i>Mode</i>		3.56

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh data dari 79 responden valid tanpa adanya data hilang (*missing* = 0). Nilai *mean* sebesar 3,47 dan *median* 3,44 mengindikasikan bahwa responden cenderung berada pada kategori netral terhadap pernyataan perilaku pedagang Islami, sementara adanya lebih dari satu nilai modus menunjukkan variasi jawaban yang cukup beragam. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku pedagang Islami berada pada kategori sedang, sehingga masih diperlukan peningkatan dalam penerapan nilai-nilai Islami dalam aktivitas perdagangan.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### *Uji Validitas*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,216), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

#### *Uji Reabilitas*

**Tabel 5.** Hasil uji reabilitas

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Cornbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusita (X <sub>1</sub> )	6	0.939	Reliabel
Pengetahuan Etika Bisnis Islam (X <sub>2</sub> )	10	0.652	Reliabel
Perilaku Pedagang Islami (Y)	16	0,790	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing: religiusitas (0,939), pengetahuan etika bisnis Islam (0,652), dan perilaku pedagang Islami (0,790), yang seluruhnya berada di atas batas minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

## Hasil Uji Analisis Regresi Logistik Ordinal

### Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

**Tabel 6.** Hasil uji koefisien determinasi

<i>Pseudo R-Square</i>	
Cox and Snell	0,411
Nagelkerke	0,463
McFadden	0,241
Link function: Logit.	

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,463, yang berarti variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam mampu menjelaskan 46,3% variasi perilaku pedagang Islami, sedangkan 53,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

**Tabel 7.** Hasil overall model fit

<i>Model Fitting Information</i>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	99.592			
Final	55.616	43.975	4	0
Link function: Logit.				

Hasil Overall Model Fitting menunjukkan adanya penurunan nilai -2 Log Likelihood dari 99,592 (Intercept Only) menjadi 55,616 (model akhir), yang mengindikasikan bahwa model dengan variabel independen memiliki kecocokan yang lebih baik. Uji Chi-Square sebesar 43,975 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dalam memprediksi variabel dependen dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Test)

**Tabel 8.** Hasil uji goodnees-of-fit

<i>Goodness-of-Fit</i>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	37.711	12	0
Deviance	25.363	12	13
Link function: Logit.			

Hasil uji Goodness-of-Fit menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Pearson (0,000) dan Deviance (0,013) berada di bawah 0,05, sehingga model belum sepenuhnya sesuai dengan data. Meskipun demikian, model regresi logistik ordinal masih dapat digunakan untuk analisis

lanjutan guna mengetahui pengaruh, arah, dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

*Uji Wald (Uji Parsial t)*

**Tabel 9.** Hasil uji wald  
**Parameter Estimates**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-3.081	0.536	29.996	1	0.000	-4.118	-1.978
	[Y = 2,00]	-0.897	0.433	4.287	1	0.038	-1.747	-0.048
Location	[X1=1,00]	-3.361	0.662	25.784	1	0.000	-4.658	-2.064
	[X1=2,00]	-0.244	0.587	0.173	1	0.677	-1.395	0.906
	[X1=3,00]	0a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1,00]	-1.251	0.596	4.404	1	0.036	-2.419	-0.083
	[X2=2,00]	-1.626	0.596	7.441	1	0.006	-2.794	-0.458
	[X3=3,00]	0a	.	.	0	.	.	.

Berdasarkan hasil uji Wald, variabel religiusitas (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa kategori rendah memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sedangkan kategori sedang sebesar 0,677 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Pada hasil estimasi regresi logistik ordinal, nilai estimate religiusitas pada kategori rendah sebesar -3,361 dan kategori sedang sebesar -0,244. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pedagang dengan tingkat religiusitas lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk berperilaku sesuai etika bisnis Islam, sehingga religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku pedagang. Selanjutnya, hasil uji Wald pada variabel pengetahuan etika bisnis Islam (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa kategori rendah (0,036) dan kategori sedang (0,006) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima.

Pada estimasi regresi logistik ordinal, nilai estimate X<sub>2</sub> kategori rendah sebesar -1,251 dan kategori sedang sebesar -1,626. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman etika bisnis Islam memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku pedagang, sehingga semakin baik pengetahuan, semakin baik pula perilaku dagang yang ditunjukkan.

**Tabel 10.** Keputusan pengujian hipotesis

No	Variabel	Sig. Wald	$\alpha$	Keputusan	Keterangan
1	Religiusitas ( $X_1$ )	0,000	0,05	$H_0$ ditolak $H_1$ diterima	Berpengaruh signifikan
2	Pengetahuan Etika Bisnis Islam ( $X_2$ )	0,036	0,05	$H_0$ ditolak $H_2$ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  serta  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang Islami. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam, maka semakin baik perilaku dagang yang diterapkan di Pasar Merdeka Samarinda.

## DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda. Temuan ini berarti bahwa semakin kuat nilai religiusitas yang dimiliki pedagang, semakin besar kecenderungan pedagang untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan jujur, amanah, bertanggung jawab, dan adil. Religiusitas tidak hanya berperan sebagai identitas keagamaan, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian diri yang mendorong pedagang untuk menghindari tindakan yang merugikan konsumen (Akmal, 2020). Dalam perspektif TPB, religiusitas dapat dipahami sebagai bagian dari norma subjektif dan dorongan moral yang mempengaruhi niat serta perilaku. Pedagang yang meyakini bahwa aktivitasekonomi merupakan bagian dari ibadah akan lebih mempertimbangkan konsekuensi moral dari setiap transaksi. Ketika pedagang menghadapi peluang memperoleh keuntungan melalui cara yang tidak adil, religiusitas dapat menjadi kontrol internal yang mencegah perilaku menyimpang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa religiusitas memiliki peran dalam membentuk perilaku etis pedagang Muslim (Fitriah, 2025).

Pengetahuan etika bisnis Islam juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang prinsip syariah dapat membantu pedagang mengambil keputusan yang benar dalam aktivitas jual beli. Pengetahuan mengenai larangan mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, memanipulasi harga, atau mengambil keuntungan secara tidak wajar menjadi dasar bagi pedagang untuk menjalankan usaha secara lebih etis. Pedagang yang memahami konsep halal-

haram dalam bisnis akan lebih mudah membedakan praktik yang sesuai dan tidak sesuai dengan ajaran Islam (Umaroh, 2024).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa pengetahuan perlu diinternalisasi agar menjadi perilaku nyata. Dalam konteks Pasar Merdeka Samarinda, masih terdapat peluang penguatan edukasi etika bisnis Islam, terutama karena rata-rata pengetahuan responden berada pada kategori cukup baik. Edukasi dapat dilakukan melalui pembinaan pedagang, sosialisasi oleh pengelola pasar, pendampingan dari pemerintah daerah, serta kolaborasi dengan lembaga keagamaan dan perguruan tinggi. Upaya tersebut penting karena pasar tradisional tidak hanya menjadi ruang ekonomi, tetapi juga ruang pembelajaran moral bagi masyarakat (Surajiyo, 2024). Secara simultan, religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,463 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,3% variasi perilaku pedagang. Angka ini menunjukkan kontribusi yang cukup kuat, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku, seperti tingkat pendidikan, pengalaman berdagang, pengawasan pasar, kondisi persaingan, kebutuhan ekonomi, dan kebijakan harga. Dengan demikian, pembentukan perilaku bisnis Islami memerlukan pendekatan yang bersifat internal sekaligus eksternal (Rudiana, 2023).

Implikasi teoretis penelitian ini adalah penguatan penggunaan TPB dalam menjelaskan perilaku bisnis pedagang Muslim. Religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai faktor yang membentuk sikap, norma moral, dan persepsi kontrol dalam aktivitas ekonomi. Implikasi praktisnya, pengelola pasar dan pemerintah daerah perlu mendorong program pembinaan pedagang yang tidak hanya menekankan aturan teknis perdagangan, tetapi juga penguatan nilai keagamaan dan etika. Program tersebut dapat berupa pelatihan singkat, penyuluhan rutin, penyediaan panduan etika bisnis, serta pengawasan harga dan takaran (Wahyuni, 2024).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku bisnis pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda. Religiusitas berperan dalam membentuk kesadaran pedagang untuk menjalankan aktivitas perdagangan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan. Sementara itu, pengetahuan etika bisnis Islam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong pedagang untuk menghindari praktik yang tidak etis dalam transaksi. Kedua faktor

tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku bisnis pedagang yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Peningkatan religiusitas dan pemahaman terhadap etika bisnis Islam menjadi aspek penting dalam menciptakan praktik perdagangan yang etis, adil, dan berkelanjutan di pasar tradisional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya dilakukan di Pasar Merdeka Samarinda, jumlah sampel yang terbatas, serta penggunaan kuesioner yang bergantung pada subjektivitas responden. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada variabel religiusitas dan pengetahuan etika bisnis Islam, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel, jumlah sampel, dan cakupan wilayah agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## **REKOMENDASI**

Berikut ini rekomendasi saran untuk meningkatkan perilaku bisnis pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda melalui peningkatan religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam:

- Pedagang disarankan meningkatkan religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam agar perilaku bisnis sesuai dengan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan.
- Pengelola pasar dan pemerintah daerah diharapkan memberikan edukasi dan pembinaan terkait penerapan etika bisnis berbasis syariah.
- Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi perilaku bisnis pedagang untuk memperkaya kajian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pedagang Muslim di Pasar Merdeka Samarinda yang telah bersedia menjadi respondendan dan pengelola Pasar Merdeka Samarinda yang telah bersedia membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## REFERENSI

- Akmal, R., Musa, A., & Ibrahim, A. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 1(1). <https://journal.arraniry.ac.id/index.php/JoSE/article/view/630>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (D. H. Basri & F. R. Dewi (eds.)). Gema Insani.
- Aprianto, A, A E Zahara, dan A P Hafiz. (2024). “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Ikan di Pasar Angso Duo Jambi.” *Jurnal Ilmiah ...* 2 (3): 186–201. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1120>
- Arwanda, A., Syahrial, M., & Saharudin. (2024). Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Pakaian: Tinjauan Perspektif Ekonomi Syariah di Desa Kotabaru Keritang, Indragiri Hilir. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 1231–1262. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i4.945>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics (Human Development Series No. 2)*. The International Institute of Islamic Thought.
- Fitriah, R. R. A., Mahardhika, S. G., Zulfikar, A. L., & Widayati, N. (2025). *Perception as a Moderating Variable of the Influence of Sharia Financial Literacy on the Decision to Become a BSI customer*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(1), 111–117. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i1.834>
- Fitriah, R. R. A., Widayati, N., Swandari, S., Zulfikar, A. L., Mahardika, S. G., & Maulana, I. (2025). Pendampingan Percepatan Pembuatan Lemang pada UMKM Lemang Banjar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3570–3573. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1104>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension* (Rand McNally Sociology Series). Rand McNally & Company.
- Jainuddin, J., & Wahyuni, S. (2022). Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(2), 151–160. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JESM/article/view/11514>
- Nengsih, Sitti Mariyah. (2023). “Tinjauan Penerapan Etika Bisnis Islami pada Pedagang Muslim Pasar Kedondong Samarinda.” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)* 2 (4): 3–21. <https://doi.org/10.30872/jesm.v2i4.10835> %3Cdiakses pada 5 April 2024%3E
- Rudiana, R., & Pujianti, S. (2023). Analisa Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Bungbulang (studi kasus Desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Garut). *Edupesantren: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Pesantren dan Madrasah*, 2(2), 81–92. <https://jurnal.pustakaturats.com/index.php/edupesantren>
- Surajiyo, S., & Dhika, H. (2024). Teori-teori Etika dan Peranan Prinsip Etika Bisnis dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Syafrilinda, B. N. U., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2024). “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Angso Duo Baru Jambi Program Studi Ekonomi Syari’ah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha.” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 8 (1): 7514–26. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13531>
- Umaroh, Nadya. (2024). “Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis pada UMKM di Kecamatan Pangandaran.” *Lentera Pengabdian* 2 (01): 35–40. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i01.248>
- Wahyuni. S. (2024). “Jesm : Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman” 3 (1): 1–14.