

ABSTRAK

Viona Vinastia. 2026. Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim dengan Kepribadian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pasar Buniseuri Kabupaten Ciamis)

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga menuntut integritas moral yang tinggi, dimana pengetahuan etika bisnis Islam dan religiusitas menjadi pondasi utama dalam membentuk perilaku pedagang Muslim. Islam sebagai agama yang komprehensif menjadikan etika sebagai landasan utama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Selain etika, tingkat religiusitas juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pedagang. Selain faktor-faktor tersebut, kepribadian individu juga berperan dalam menentukan bagaimana pengetahuan mengenai nilai-nilai etika dan religiusitas diimplementasikan dalam perilaku nyata pedagang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dengan kepribadian sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Populasi penelitian adalah pedagang muslim di Pasar Buniseuri, dengan teknik pengambilan sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 100 pedagang. Tahapan analisis melalui analisis *Partial Least Square (PLS)* yang meliputi pengukuran *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan etika bisnis Islam dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepribadian pedagang. Pengetahuan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku pedagang muslim, sedangkan religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pedagang. Selain itu, kepribadian terbukti berpengaruh terhadap perilaku pedagang serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang muslim tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap etika bisnis Islam dan tingkat religiusitas yang mereka miliki, tetapi juga terbentuk melalui karakter kepribadian yang mampu menginternalisasi nilai-nilai religiusitas dan etika ke dalam perilaku pedagang sehari-hari. Artinya pembentukan perilaku pedagang Muslim lebih efektif melalui pembentukan kepribadian.

Kata Kunci: Pengetahuan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Kepribadian, dan Perilaku Pedagang Muslim