

Pengaruh Citra dan Kemudahan Akses terhadap Kepercayaan dan Intensi Berqurban di Masjid dengan Moderasi Religiusitas

Amorita Azizah Alpha¹ dan Yudi Sutarso²

¹2020710301@students.perbanas.ac.id · Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

²yudi@perbanas.ac.id · Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Abstract

This research analyses the direct and indirect influence of the mosque's image and ease of access on the intention in qurban at a mosque. It also examines the moderating role of religiosity on the relationship of mosque image and ease of access on intention in qurban. This research involved 158 respondents from the Sidoarjo muslim community. Data was collected using Purposive Sampling and processed using SmartPLS. The findings show that the mosque image does not affect trust and intention to qurban. Moreover, easy access influences to trust and intention to qurban. Meanwhile, religiosity is not moderate the relationship between the mosque's image and ease of access on the intention in qurban at the mosque. This research informs the community about the meaning of participating in qurban.

Keywords: Ease of Access, Brand Image, Trust, Religiosity, Intention in Qurban

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Menurut data *World Population Review* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa penduduk muslim di Indonesia mencapai sekitar 231 juta orang atau setara dengan 86,7% dari total populasinya. Sedangkan pada akhir tahun 2022, berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Muslim di Indonesia meningkat sehingga mencapai sekitar 241,7 juta orang atau setara dengan 87,02% dari populasi dalam negeri. Proyeksi potensi ekonomi qurban di Indonesia tahun 2022 menurut data *Institute for Demographic and Poverty Studies* (IDEAS) sebesar 24,3 triliun dari 2,17 juta shahibul qurban. Sedangkan tahun 2023, mencapai 24,5 triliun yang berasal dari 2,08 juta shahibul qurban. Kenaikan yang tipis tersebut terjadi dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun. Apabila dibandingkan data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), telah mengumpulkan hewan qurban senilai 10,5 triliun pada tahun 2022 sehingga potensi qurban mencapai 31,6 triliun. Hal tersebut menjadi perhatian bagi BAZNAS karena lebih tinggi dari hasil kajian IDEAS. Sebagai negara muslim terbesar, potensi qurban di Indonesia juga sangat besar sehingga menjadi kekuatan ekonomi yang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan mustahik tetapi juga memperkuat komunitas peternak apabila dikelola dengan baik (Nasrulloh, 2021).

Berqurban sudah menjadi rutinitas bagi umat muslim di Indonesia (Syatar et al., 2020), karena berqurban merupakan cara menghidupkan sunnah, syiar Islam dan memberikan keluasaan kepada muslim serta membantu mereka dalam hal makan.

Selain itu, qurban juga menjadi pembangun kerangka ekonomi dan sosial bagi umat Islam apabila dikelola dengan baik (Marlina et al., 2019). Penyembelihan hewan qurban dilakukan oleh umat Islam selama idul adha yang jatuh pada tanggal 10 Dzulhijjah (Yunardi et al., 2022). Menurut mazhab Syafi'i, hukum berqurban adalah sunnah 'ain bagi orang yang belum menikah dan sunnah kifayah bagi setiap anggota keluarga yang mampu. Sedangkan menurut mazhab Hanafi, hukum berqurban adalah wajib bagi yang mampu.

Dilihat dari segi sosial ekonomi, ibadah qurban tidak hanya terbatas pada ritual keagamaan saja, namun juga dapat menjadi penggerak perekonomian masyarakat, khususnya dalam penyediaan hewan kurban. Sedangkan dari segi sosial budaya, bisa mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih sederhana, jauh dari sifat konsumerisme, dan gaya hidup berlebihan (Marlina et al., 2019). Karena banyaknya manfaat yang didapat dari berqurban, masyarakat seharusnya memiliki kesadaran akan manfaat tersebut, selain manfaat untuk diri sendiri juga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Tempat yang disunnahkan untuk penyembelihan hewan qurban adalah tempat yang sama saat sholat ied dilaksanakan (M. Abdullah, 2016). Oleh karena itu, pengumpulan dan penyembelihan hewan qurban biasanya dilakukan oleh masjid setempat dan dibagikan kepada masyarakat (Islami et al., 2022). Menurut Alwi & Muhib (2016) dalam (Maharani & Devi, 2021), masjid bukan lagi sekedar bangunan untuk sholat atau bersuci, tetapi juga berfungsi sebagai tempat masyarakat untuk melakukan aktivitas yang mencerminkan ketaatan mereka kepada Allah seperti untuk tempat pengumpulan hewan qurban. Selain itu, perkembangan layanan qurban bisa melalui lembaga zakat, infaq, dan shodaqoh. Pengelolaan fasilitas masjid atau lembaga yang menerima hewan qurban dapat diukur dari tiga faktor utama yaitu amanah, profesionalisme, dan transparansi. Apabila ketiga prinsip ini diterapkan maka masyarakat akan lebih mempercayai lembaga tersebut. Hal tersebut menjadikan citra dari masjid merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid (Islami et al., 2022).

Terdapat faktor lain yaitu kemudahan akses, masyarakat lebih memilih layanan dengan akses yang mudah dan tidak sulit sehingga dapat berdampak pada intensi masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut (Herosian & Samvara, 2020). Selain itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi berqurban dan religiusitas yang menjadi faktor pendukung karena konteks teori islam menjelaskan bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan hubungan dengan Allah SWT dengan menaati perintah dan menjauhi larangan-Nya. Menerapkan ajaran-Nya akan mendatangkan intensi yang besar juga dalam berqurban di masjid (Safitri & Mubarak, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi mediasi dan religiusitas menjadi moderasi yang menghubungkan antara citra masjid dan kemudahan akses dengan intensi berqurban.

Tidak banyak upaya untuk mengisi kesenjangan ini dikarenakan sedikitnya penelitian yang meneliti mengenai intensi berqurban di masjid (Islami et al., 2022; Nasrulloh, 2021; Syatar et al., 2020). Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara citra masjid dan kemudahan akses terhadap intensi berqurban. Selain itu, juga menganalisis hubungan moderasi religiusitas antara citra masjid dan kemudahan akses terhadap intensi berqurban. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra masjid dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan intensi berqurban

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pihak shahibul qurban untuk mempercayakan hewan qurbannya disembelih oleh pihak masjid yaitu citra dan kemudahan akses. Menurut Deheshti et al., (2016), citra merek merupakan kata atau gambaran pertama yang muncul di benak konsumen setelah mendengar sebuah merek. Selain itu, menurut Islami et al., (2022) menunjukkan bahwa citra dari institusi merupakan kesan atau persepsi yang dimiliki seseorang terhadap institusi atau produk/jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali institusi. Citra dari suatu merek bisa positif dan negatif, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan saat menggunakan merek tersebut (Rusmiyati & Hartono, 2022). Oleh karena itu, citra dari masjid merupakan aset penting karena berdampak pada persepsi masyarakat. Citra yang kuat akan membuat shahibul qurban bersedia menitipkan hewan qurban kepada institusi yang terpercaya, apabila citra institusi tersebut buruk maka intensi shahibul qurban untuk menitipkan hewan qurbannya akan rendah (Islami et al., 2022).

Penelitian tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan akhir-akhir ini semakin diintensii oleh para peneliti di berbagai bidang (Deheshti et al., 2016). Menurut Lehu (2001) di dalam (A. Abdullah, 2015) menunjukkan bahwa citra merek merupakan penyebab utama tingginya tingkat kepercayaan masyarakat. Selain itu, ketika masyarakat lebih mempercayai suatu merek maka mereka akan cenderung membayangkan merek tersebut sampai tertanam dalam pikiran mereka (Hyun & Kim, 2011). Sehingga, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan suatu merek (Ming et al., 2011). Rumusan hipotesis berdasarkan variabel diatas yaitu:

Hipotesis 1 : Semakin baik citra masjid, semakin tinggi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid.

Hipotesis 2 : Semakin baik citra masjid, semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk berqurban di masjid.

Kemudahan akses dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan intensi berqurban

Kemudahan akses atau penggunaan bisa digambarkan sebagai "Sejauh mana seseorang menerima bahwa mudah menggunakan inovasi tertentu" (Davis, 1989). Jika inovasi tersebut mudah digunakan, maka banyak orang yang akan menyukainya

(Dewi et al., 2020). Selain faktor inovasi, faktor kenyamanan juga bisa menggambarkan kemudahan akses. Karena faktor kenyamanan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem informasi itu mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Febriani & Ardani, 2021). Sehingga layanan yang mudah digunakan dan dipahami oleh masyarakat cenderung lebih disukai karena tidak menghabiskan waktu yang lama untuk mempelajarinya (Dawi et al., 2018) .

Menurut Firdauzi (2017), kemudahan berkaitan dengan intensi karena semakin mudah penggunaannya maka semakin banyak masyarakat yang menggunakan. Masyarakat juga akan memilih layanan dengan akses yang lebih mudah dan tidak sulit karena akan berdampak pada intensi masyarakat tersebut dalam menggunakan sesuatu (Herosian & Samvara, 2020). Dengan akses yang mudah, masyarakat akan merasa nyaman untuk berqurban di masjid tanpa proses yang memberatkan. Oleh karena itu, pihak masjid harus memiliki layanan dan informasi yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga intensi masyarakat untuk berqurban di masjid akan meningkat. Rumusan hipotesis yang akan dikonfirmasi berdasarkan variabel yang sudah dijelaskan diatas yaitu:

Hipotesis 3 : Semakin mudah akses pelayanan qurban, semakin tinggi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid.

Hipotesis 4 : Semakin mudah akses pelayanan qurban, semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk berqurban di masjid.

Kepercayaan dan pengaruhnya dalam meningkatkan intensi berqurban

Penting untuk mengetahui besarnya peran kepercayaan meskipun kita langsung memahami bahwa peran kepercayaan ini sangatlah penting (Suleman et al., 2020). Usman et. al., (2017) dalam (Alfani et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan termasuk faktor yang penting, karena dapat membangun sikap shahibul qurban dan dapat menjaga keberlangsungan hubungan antara shahibul qurban dengan pihak masjid. Kim et al., (2008) juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan intensi seseorang untuk menggunakan jasa pada sebuah institusi, maka institusi tersebut harus meningkatkan aspek kepercayaan serta mengurangi risiko yang ada.

Kepercayaan masyarakat juga terletak pada kemampuan pihak masjid untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan. Kepercayaan juga dapat diartikan sejauh mana seseorang dapat mempercayai orang lain dengan menampilkan sikap parsial terhadap niat baik dan ketergantungan orang itu bahkan dalam situasi yang berisiko tinggi sekalipun (Vinet & Zhedanov, 2011). Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, maka konsumen akan memiliki intensi untuk membeli ataupun menggunakan produk/jasa pada perusahaan tersebut (Febriani & Ardani, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan tersebut akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan intensi berqurban di masjid. Dengan demikian, peran mediasi kepercayaan dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Semakin tinggi kepercayaan terhadap masjid, semakin tinggi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid.

Peran moderasi religiusitas

Variabel moderasi merupakan variabel ketiga yang bertujuan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Dalam penelitian ini, religiusitas digunakan sebagai moderator dalam hubungan antara citra masjid dan kemudahan akses terhadap intensi berqurban. Religiusitas sendiri merupakan tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya, karena ajaran agama akan mempengaruhi seluruh aktivitas dan pandangan hidupnya (Nurjannah et al., 2023). Landasan teori Islam juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen hendaknya mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, yaitu dengan menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya (Safitri & Mubarak, 2022).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) bahwa religiusitas secara langsung mempengaruhi intensi berperilaku seseorang. Dalam Islam, niat seseorang untuk berqurban bergantung pada seberapa kuat keyakinan dan komitmen orang tersebut terhadap agamanya (Farouk et al., 2018). Hal tersebut dikarenakan qurban sudah menjadi rutinitas masyarakat muslim (Syatar et al., 2020). Sehingga belum ada penelitian yang menemukan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara citra masjid dan kemudahan akses terhadap intensi masyarakat untuk berqurban, kondisi ini akan dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis pada penelitian ini. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

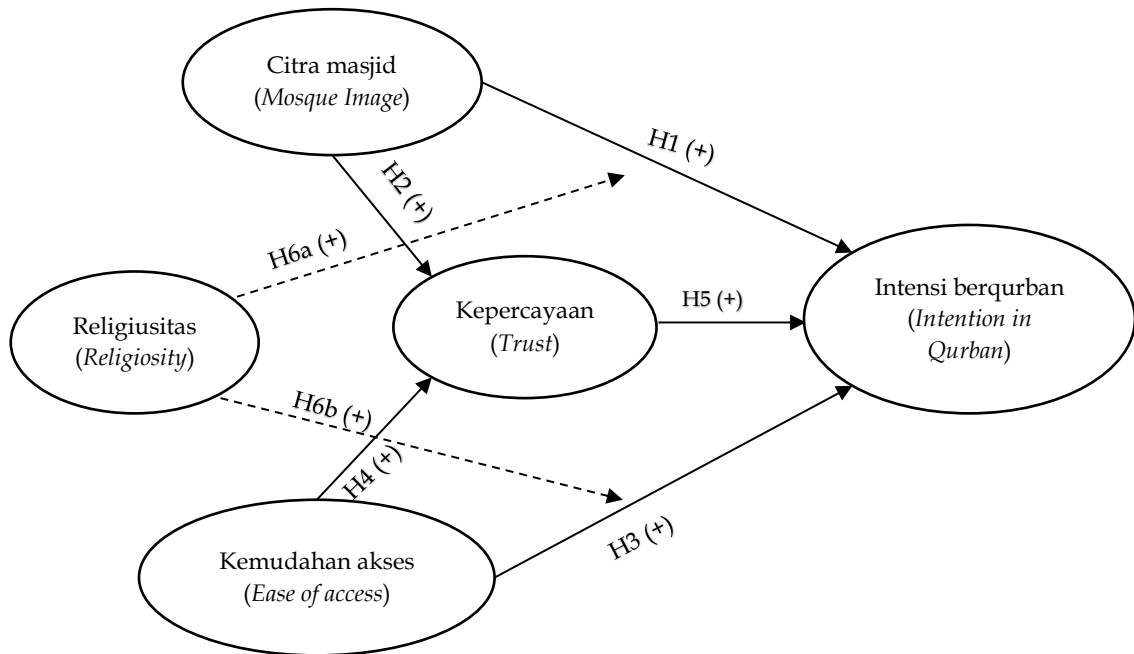
Hipotesis 6 : Religiusitas memoderasi hubungan antara citra dan kemudahan akses dengan intensi berqurban di masjid.

Peran mediasi kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian dari Alfani et al., (2023), kepercayaan ternyata melibatkan faktor emosional yang dimiliki oleh masyarakat. Sehingga apabila masyarakat merasa percaya dan aman saat menggunakan sesuatu, maka itu termasuk emosi yang positif dan hal tersebut dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban. Masyarakat yang mempercayai suatu merek akan cenderung lebih tertarik terhadap merek tersebut (Mabkhot et al., 2017). Sehingga apabila masjid memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya, maka masyarakat akan memiliki keinginan untuk berqurban di masjid. Selain itu, masyarakat yang percaya bahwa informasi yang diberikan oleh pihak masjid itu mudah dipahami dan mudah untuk dilaksanakan, maka masyarakat akan memiliki intensi untuk berqurban di masjid (Febriani & Ardani, 2021). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bisa menjadi pendukung untuk hubungan citra dan kemudahan akses dalam meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban di masjid. Rumusan hipotesis yang menunjukkan ada tidaknya hubungan mediasi kepercayaan terhadap citra masjid dan kemudahan akses dalam meningkatkan intensi berqurban yaitu:

Hipotesis 7 : Kepercayaan memediasi hubungan antara citra dan kemudahan akses dengan intensi berqurban di masjid.

Model penelitian ini secara spesifik dideskripsikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Data Penelitian

Penelitian ini mengambil konteks perilaku masyarakat dalam menjalankan ajaran syariat untuk melaksanakan penyembelihan hewan qurban. Penelitian ini juga menggunakan sampel masyarakat muslim di Sidoarjo dengan metode *purposive sampling*, di mana metode ini menentukan sampel dengan adanya pertimbangan (Sugiyono, 2011). Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan yaitu: beragama Islam, pernah berqurban di masjid, usia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Sidoarjo. Deskripsi sampel dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persen	Kumulatif Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	39.4	39.9
	Perempuan	95	59.4	100.0
Usia (Tahun)	17-26	78	48.8	49.4
	27-34	19	11.9	61.4
	35-42	25	15.6	77.2
	>42	36	22.5	100.0

Pekerjaan	Pegawai	49	30.6	31.0
	Wiraswasta	5	3.1	34.2
	Mahasiswa/i	65	40.6	75.3
	Ibu Rumah Tangga	21	13.1	88.6
	Lainnya	18	11.2	100.0
Frekuensi qurban di masjid hingga sekarang	1-2	110	68.8	69.6
	3-4	17	10.6	80.4
	5-6	11	6.9	87.3
	>7	20	12.5	100.0
Total		158	100	100

Dilihat dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki tingkat intensi berqurban yang tinggi yaitu sebanyak 95 orang. Sebagai perbandingan, responden laki-laki sebanyak 63 orang menunjukkan bahwa komposisi laki-laki dan perempuan kurang seimbang dalam penelitian ini. Berdasarkan rentang usia, diketahui bahwa responden didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 17-26 tahun sebanyak 78 orang. Sebaran pada masing-masing rentang umur menggambarkan adanya intensi yang tinggi dari responden yang memiliki keinginan untuk berqurban di masjid. Selain itu, di kalangan mahasiswa/i sebanyak 65 orang ternyata memiliki intensi berqurban yang tinggi dibandingkan yang lain. Hal tersebut bisa memacu peningkatan intensi berqurban di masjid untuk tahun selanjutnya karena banyaknya milenial yang berqurban, meskipun frekuensi untuk berqurban hanya pernah 1 hingga 2 kali saja.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen menempati tempat yang penting dalam penelitian karena berperan dalam proses pengumpulan data. Instrumen penelitian menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya apabila memiliki data yang valid dan reliabel (Yusup, 2018). Instrumen penelitian dapat disusun sendiri atau menggunakan instrumen yang sudah ada dari penelitian sebelumnya. Apabila penelitian yang dilakukan belum ada dan belum pernah dibuat instrumennya, maka peneliti harus membuat sendiri instrumen tersebut. Hal ini dinamakan pengembangan instrumen (Adib, 2017).

Menurut Malhotra (2015) pengembangan instrumen memiliki beberapa tahap. Tahap pertama, melakukan studi pustaka untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan tema penelitian. Tahap kedua, peneliti memperdalam pengetahuan tentang tema yang akan diteliti dengan melakukan survey dan mencari literatur di internet maupun di jurnal. Tahap ketiga, melakukan uji coba terhadap draft kuesioner kepada 40 masyarakat untuk diketahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang sudah dibuat. Hasil akhir instrumen yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas akan digunakan sebagai kuesioner akhir yang akan

disebarkan kepada masyarakat muslim Sidoarjo secara online. Tahapan ini dilakukan agar mendapatkan pengukuran yang memenuhi kualitas validitas-validitas konstruk, validitas muka dan validitas isi, serta reliabilitas (Trochim & Donnelly, 2008).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan menggunakan jenis data primer. Teknik pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan software SmartPLS 2.0 sebagai metode pengolahan dan analisis data. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang berjumlah tujuh poin.

Pengukuran konstruk penelitian ini diambil dari item pernyataan penelitian sebelumnya, yaitu: citra masjid (Konecnik & Gartner, 2007; Budiman, 2021), kemudahan akses (Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, 2016), kepercayaan (Sutarso & Budi Setyawan, 2022), intensi berqurban (Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, 2016), dan religiusitas (Sutarso, 2022). Item pengukuran tiap konstruk dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Konstruk dan Item

Konstruk dan Item Pernyataan		Mean	Std deviation	Loading
Citra Masjid				
CM1	Masjid memiliki sarana yang baik untuk beribadah	6.589	0.781	0.801
CM2	Masjid adalah tempat yang menarik untuk kegiatan keagamaan	6.544	0.831	0.815
CM3	Masjid adalah tempat berqurban yang dikenal masyarakat	6.329	1.040	0.847
Kemudahan Akses				
KA1	Tidak sulit mempelajari tata cara berqurban di masjid	5.949	1.113	0.809
KA2	Berqurban di masjid tidak mengeluarkan upaya yang banyak	6.063	1.089	0.818
KA3	Berqurban di masjid mudah dilakukan	6.373	0.889	0.765
KA4	Berqurban di masjid semudah yang saya inginkan	6.234	1.001	0.806
Kepercayaan				
K1	Saya percaya berqurban di masjid aman	6.285	0.928	0.923
K2	Saya percaya layanan berqurban di masjid dapat diandalkan	6.247	0.919	0.878
K3	Saya percaya panitia qurban akan segera memberitahu bila ada kekurangan saat berqurban	6.013	1.061	0.899
K4	Saya yakin layanan berqurban di masjid selalu transparan sesuai yang dijanjikan	6.000	1.097	0.892

Intensi Berqurban

MB1	Saya bersedia membagi pengalaman berqurban di masjid pada orang lain	6.032	1.058	0.654
MB2	Saya merekomendasikan berqurban di masjid kepada orang lain	5.842	1.172	0.878
MB3	Saya akan tetap berqurban di masjid pada masa mendatang	5.829	1.244	0.860
MB4	Saya akan berqurban di masjid tahun depan	5.525	1.363	0.759

Religiusitas

RG1	Saya sering memberikan sedekah sesuai kemampuan	6.158	0.951	0.722
RG2	Saya menikmati kebersamaan dengan orang lain dalam hubungan keagamaan	6.165	0.927	0.707
RG3	Saya sering mengikuti pengajian di masjid	5.291	1.304	0.679
RG4	Saya sering membaca hal-hal religius	5.614	1.078	0.710
RG5	Saya sering melihat program religi	5.570	1.040	0.719
RG6	Saya menyediakan waktu untuk meningkatkan pengetahuan agama saya	5.994	1.099	0.713

Berdasarkan tabel 2, rata-rata nilai item pernyataan ada pada interval antara 5.291 (RG3) dan 6.589 (CM1). Sedangkan untuk *std. deviation* ada pada interval antara 0.781 (CM1) dan 1.363 (MB4). Keterkaitan antara item pernyataan dengan variabelnya diperlihatkan pada nilai *loading*-nya. Berdasarkan tabel 2, nilai *loading* semuanya berada > 0.6 (Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji model pengukuran untuk mengukur kualitasnya. Penelitian ini menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* untuk mengukur kualitas. Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam konstruk dinyatakan konsisten secara statistik dengan kriteria *loading factor* > 0.6 ($p < 0.5$) dan nilai *Average Variances Extracted* (AVE) > 0.5 (Hair et al., 2010). Dilihat dari tabel 2 bahwa *loading factor* terkecil yaitu 0.654 (MB1), oleh karena itu dapat dikatakan seluruh item konstruknya sudah memenuhi. Sedangkan nilai AVE terkecil yaitu 0.502 (RG) yang bisa dilihat pada tabel 3, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan valid secara diskriminan. Uji statistik untuk menunjukkan validitas diskriminan bisa dilihat dari nilai *square root AVE* $>$ skor korelasi dengan konstruk lain (Hair et. al., 2004). Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria dan menunjukkan perbedaan antar konstruk yang lain, karena nilai *square root AVE* (skor diagonal) lebih tinggi dari skor korelasi dengan konstruk yang lain.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Kode	CM	KA	K	MB	RG
Citra Masjid	CM	0.821	0.580	0.605	0.446	0.518
Kemudahan Akses	KA	0.580	0.800	0.706	0.603	0.496
Kepercayaan	K	0.605	0.706	0.898	0.732	0.481
Intensi Berqurban	MB	0.446	0.603	0.732	0.793	0.496
Religiusitas	RG	0.518	0.496	0.481	0.496	0.709
<i>Composite reliability</i>	CR	0.861	0.877	0.943	0.870	0.858
<i>Cronbach alpha</i>	α	0.763	0.813	0.920	0.798	0.809
<i>Average variances extracted</i>	AVE	0.674	0.640	0.806	0.629	0.502
FC VIF'S	VIF	1.806	2.212	2.213	2.415	1.410
Jumlah pernyataan	-	3	4	4	4	6

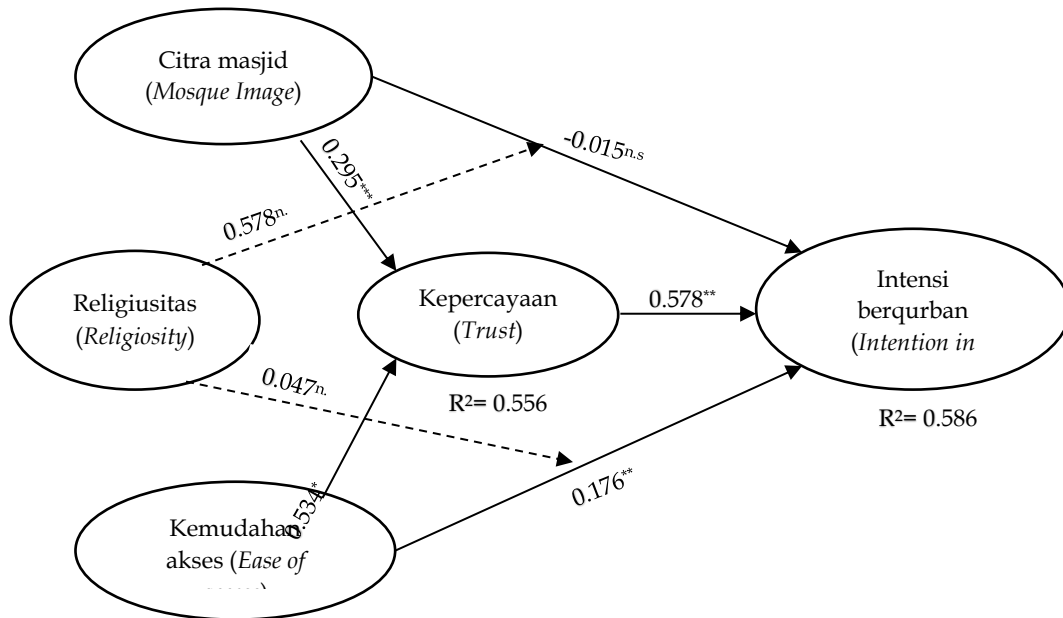
Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* akan menunjukkan nilai yang memuaskan apabila > 0.7 (Rusmiyati & Hartono, 2022). Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* seluruh variabel berada diatas 0.7, sehingga item pernyataan memiliki reliabilitas yang baik dan bisa dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dapat diandalkan atau konsisten. Dengan melakukan uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Model struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk memprediksi pengaruh antar variabel saat sudah dipastikan bahwa indikator yang digunakan itu akurat (Rusmiyati & Hartono, 2022). Dalam uji struktural dimasukkan variabel kontrol untuk mengurangi pengaruh variabel tersebut dalam model struktural. Pengaruh variabel kontrol bisa dilihat di tabel 4, yaitu: jenis kelamin ($-0.052^{n.s}$), usia ($-0.134^{n.s}$), dan pekerjaan ($-0.079^{n.s}$). *Variance Inflation Factor* (VIF) telah diestimasi agar menghindari kolinearitas antar variabel prediktor dengan hasil yang bisa dilihat pada tabel 3, dengan nilai yang memenuhi cut off value ($VIF < 3.3$). Hasil estimasi uji hipotesis bisa dilihat pada gambar 2 dan tabel 3.

Hasil dari uji hipotesis dalam inner model menunjukkan di mana setengah dari hipotesis penelitian ini diterima. Citra masjid terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0.295$, $p < 0.05$), namun tidak berpengaruh terhadap intensi berqurban ($\beta = -0.015$, $p > 0.05$), yang berarti bahwa H1 diterima sedangkan H2 ditolak. Kemudahan akses terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0.534$, $p < 0.05$) serta intensi berqurban ($\beta = 0.176$, $p < 0.05$), sehingga H3 dan H4 diterima. Pengaruh positif kepercayaan terhadap intensi berqurban ($\beta = 0.578$, $p < 0.05$) juga telah terkonfirmasi, sehingga H5 diterima. Kepercayaan juga terkonfirmasi menjadi mediasi yang menghubungkan citra masjid ($\beta = 0.171$, $p < 0.05$)

dan kemudahan akses ($\beta = 0.309$, $p < 0.05$) terhadap intensi berqurban, sehingga H7 diterima.



Note: * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$; n.s = not significant

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis juga dilakukan pada peran moderasi religiusitas, di mana tidak ada yang terkonfirmasi pada hubungan antara citra masjid ($\beta = 0.021$, $p > 0.05$) dan kemudahan akses ($\beta = 0.047$, $p > 0.05$) dalam meningkatkan intensi qurban. Hal ini mengkonfirmasi bahwa H6 ditolak.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis dan Hubungan	VIF	Beta, p-value	Kesimpulan
Jalur				
H1	Citra masjid → Intensi berqurban	2.719	-0.015 ^{n.s}	Ditolak
H2	Citra masjid → Kepercayaan	1.508	0.295 ^{***}	Diterima
H3	Kemudahan akses → Intensi berqurban	2.379	0.176 ^{**}	Diterima
H4	Kemudahan akses → Kepercayaan	1.508	0.534 [*]	Diterima
H5	Kepercayaan → Intensi berqurban	2.382	0.578 ^{**}	Diterima
H6a	Religiusitas*Citra masjid → Intensi berqurban	6.565	0.021 ^{n.s}	Ditolak
H6b	Religiusitas*Kemudahan akses → Intensi berqurban	5.951	0.047 ^{n.s}	Ditolak
H7a	Citra masjid → Kepercayaan → Intensi berqurban	n.a	0.171 ^{**}	Diterima

H7b	Kemudahan akses → Kepercayaan → Intensi berqurban	n.a	0.309**	Diterima
Variabel kontrol				
	Jenis kelamin	1.117	-0.052 ^{n.s}	n.a
	Usia (Tahun)	1.022	-0.134 ^{n.s}	n.a
	Pekerjaan	1.135	-0.079 ^{n.s}	n.a

Note: H=Hipotesis; VIF = variance inflation factors; * = $p < .05$; n.s = not significant; n.a = not available

Implikasi Citra Masjid dan Kemudahan Akses terhadap Intensi Berqurban

Penelitian ini berfokus pada pengaruh hubungan antara citra dan kemudahan akses dalam mendapatkan kepercayaan guna meningkatkan intensi berqurban di masjid. Citra dari masjid yang memiliki sarana untuk beribadah, menjadi tempat yang menarik untuk kegiatan agama, dan menjadi tempat yang terkenal untuk berqurban ternyata tidak bisa meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban di masjid. Terdapat hasil penelitian terdahulu (Islami et al., 2022) di mana citra merek berpengaruh positif terhadap intensi shahibul qurban untuk mempercayakan hewan qurbannya kepada syamil qurban. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian ini dikarenakan citra tidak berpengaruh terhadap intensi berqurban di masjid. Letak perbedaan tersebut berada di mana para shahibul qurban menitipkan hewan qurbannya untuk disembelih. Kondisi ini menjadikan masyarakat berkecenderungan memberikan amanah penyembelihan hewan qurban kepada institusi selain masjid.

Selanjutnya, hubungan antara kemudahan akses terhadap intensi berqurban menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh masjid, tata cara mempelajari berqurban, dan kemudahan yang diinginkan masyarakat membuat masyarakat semakin berintensitas untuk berqurban di masjid. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Alfani et al., 2023), di mana semakin mudah penggunaan sesuatu, maka masyarakat akan semakin berintensitas terhadap sesuatu tersebut. Dengan kata lain, kemudahan akses secara langsung dapat mengubah intensitas seseorang.

Peran Moderasi Religiusitas

Peran religiusitas tidak terkonfirmasi memoderasi hubungan antara citra dan kemudahan akses dengan intensi berqurban di masjid. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak membedakan pengaruh citra masjid dan kemudahan akses terhadap intensi berqurban. Sehingga, seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi atau rendah tidak ada perbedaan pengaruh dari citra dan kemudahan akses terhadap intensi seseorang untuk berqurban di masjid. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Safitri & Mubarak, (2022), yang mengatakan bahwa semakin baik citra yang dimiliki masjid dengan diiringi tingkat religiusitas seseorang yang tinggi, belum tentu akan mempengaruhi intensi masyarakat untuk berqurban di masjid. Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya (Nasution & Munir, 2023) yang

mengatakan bahwa religiusitas terkonfirmasi dapat memoderasi kemudahan akses terhadap intensi. Hal tersebut menjadikan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya.

Peran Mediasi Kepercayaan

Peran kepercayaan dalam memediasi dua variabel yaitu citra masjid dan kemudahan akses dikonfirmasi keduanya signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap masjid bisa mendorong citra masjid dan kemudahan akses untuk meningkatkan intensi masyarakat dalam berqurban. Karakteristik masjid sebagai lembaga pelayanan jasa penyembelihan hewan qurban yang aman, dapat diandalkan, dan transparan menjadi poin penting untuk meningkatkan intensi masyarakat. Kepercayaan yang memiliki pengaruh langsung terhadap intensi juga bisa memediasi citra masjid dan kemudahan akses.

Kepercayaan memberikan kontribusi secara tidak langsung dalam meningkatkan pengaruh citra masjid terhadap intensi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk berqurban dengan kepercayaan yang didasari oleh citra masjid yang baik. Oleh karena itu, pihak masjid bisa membangun kepercayaan mengenai citra dari masjid kepada masyarakat. Karena hal tersebut dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari Sidharta et al., (2018) dan Simanjuntak, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediasi penuh, karena mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Selain itu kepercayaan juga memberikan kontribusi secara langsung dan tidak langsung dalam meningkatnya pengaruh kemudahan akses terhadap intensi masyarakat. Dengan ada atau tidaknya kepercayaan, intensi masyarakat untuk berqurban akan terus meningkat apabila dipengaruhi oleh kemudahan akses. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alfani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan bisa memediasi kemudahan akses dan intensi, dikarenakan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk intensi seseorang untuk berqurban.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari citra dan kemudahan akses dengan tujuan meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban di masjid. Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa citra masjid secara langsung tidak berpengaruh terhadap intensi berqurban tetapi secara tidak langsung berpengaruh karena didukung oleh kepercayaan. Sedangkan kemudahan akses, secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap intensi berqurban. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan bisa meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban. Selain itu, peran moderasi religiusitas ternyata tidak mempengaruhi hubungan antara citra masjid dan

kemudahan akses terhadap intensi berqurban. Religiusitas hanya akan memperlemah pengaruh tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak masjid agar lebih mendukung faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk berqurban, agar potensi qurban di Indonesia bisa mencapai setengah dari populasinya. Sehingga hal tersebut akan membantu perekonomian di Indonesia. Pihak masjid juga harus meningkatkan citra dari masjid agar dapat berpengaruh secara langsung terhadap intensi berqurban.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-145.
- Abdullah, M. (2016). Qurban: wujud kedekatan seorang hamba dengan tuhan. *Jurnal Pendidikan Agama Islam -Ta'lim*, 14(1), 109-116.
- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Sains Dan Teknoogi*, 139-157.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfani, D. S., S, A. Y. M., & Handrito, R. P. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use on Intention to Use on Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Users is Mediated by E-Trust and Religiosity as Moderators. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(4), 1248-1259. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1024>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Moderator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340-354.
- Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and*

- Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6. www.ajhssr.com
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- Gia-Shie Liu, & Pham Tan Tai. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*. Pearson Prentice Hall.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect of The Use of Digital Marketing and The Ease of Access of Online Shopping Application Services in Improving Purchasing Power of The Community of The Medan City in The Area Revolution of The Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–27.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437.
- Islami, D. I., Prihatingsih, N., & Cakraningsih, C. (2022). Interest in shohibul qurban delivering animal qurban. 4(1), 676–681. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.540>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Maharani, A., & Devi, A. (2021). Strategi Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Di Masjid Al-Muhajirin Bogor. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 5(2), 98–111. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Marlina, E., Isran Bidin, Zul Azmi, Adriyanti Agustina Putri, & Rama Gita Suci. (2019). Tinjauan Sosial Ekonomi Dan Budaya Ibadah Qurban. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 243–247. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1564>
- Ming, T. T., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- Nasrulloh, N. (2021). Qurban Program in Supporting the Achievement of SDG's: The Involvement of Islamic Philanthropic Institutions. *ICONIS: International Conference on Islamic Studies*, 5, 251–260.
- Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 106–121.
- Nurjannah, D., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). The Effect of Religiosity, Social Environment, and Government Support on The Intention of MSMEs to Saving

- at Islamic Bank in Malang City. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 324–332. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33.
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875–2881. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 era regarding decisions about where to shop. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 444–456.
- Sutarso, Y. (2022). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Risk, Trust, and Intention to Use Digital Payments During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(2), 177–200.
- Sutarso, Y., & Budi Setyawan, D. (2022). Internet banking adoption in Indonesia: TAM extention with the moderation role of customer knowledge and trust. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 289–306.
- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban Innovation Due to The Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(10), 1600–1614. https://ejmcm.com/article_6767.html
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2008). The Research Methods Knowledge Base, 3rd Edition. Atomic Dog/Cengage Learning.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8). h
- Yunardi, D. H., Fitria, M., Dawood, R., & Alamsyah, T. M. S. N. (2022). A Usability Analysis of QODE: Qurbani Web Application System. *Jurnal Rekayasa Elektrika*, 18(3), 193–198.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.