

Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Intensi Berkurban di Masjid dengan Moderasi Religiusitas

Vita Oktafia¹ dan Yudi Sutarso²

^{1,2}Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya/University
2020710461@students.perbanas.ac.id¹, yudi@perbanas.ac.id²

Abstract

This research analyze the trust and intention of the community to kurban at the mosque. This study was conducted to determine the relationship between knowledge and reputation variables on trust and intensity of kurban in mosques with religiosity as a moderating variable. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique and uses the Structural Equation Least Squares (SEM-PLS) test. The data used is primary data in the form of a questionnaire with a population obtained from one hundred and one respondents who are Muslims. The results of this study show public knowledge and mosque reputation do not affect the intensity of people's kurban at the mosque. However, knowledge and reputation affect the increase in public trust in the mosque. Religiosity as a moderating variable in this study does not affect the intensity of the community to kurban at the mosque.

Keywords: Knowledge, Reputation, Trust, Religiosity, Intention to Kurban

PENDAHULUAN

Hari Raya Idul Adha merupakan salah satu hari besar umat Islam di seluruh dunia yang diperingati setiap tahun, di mana pada hari tersebut seluruh umat Islam melakukan kegiatan penyembelihan hewan kurban dengan mendapatkan ridha dari Allah ﷻ. (Hadi et al., 2020). Dalam kamus bahasa Indonesia, kata Kurban memiliki arti mempersembahkan kepada Tuhan. Pada hari raya Idul Adha umat muslim melaksanakan penyembelihan hewan kurban setelah melakukan shalat Ied. Mengingat pentingnya makna kurban, maka seyogyanya ibadah kurban dilakukan dengan baik dan penuh hikmat dan di tempat yang baik. Sebagian besar manajemen masjid telah menjalankan fungsinya dengan baik, tidak hanya memanfaatkan masjid hanya untuk ibadah shalat wajib saja (Yasin, 2019). Pada masa Nabi Muhammad ﷺ hingga sesudahnya, masjid menjadi pusat atau sentral kegiatan muslimin. Masjid juga menjadi tempat diskusi, belajar, maupun memperdalam ilmu-ilmu keagamaan maupun ilmu-ilmu yang umum (Utami et al., 2021).

Indonesia memiliki beberapa lembaga yang bertugas untuk melakukan pengelolaan terhadap kegiatan kurban seperti Badan Amil Zakat Nasional dan lembaga-lembaga non pemerintah lainnya. Keputusan seorang shohibul kurban dalam menentukan pilihan di mana ia akan melakukan kurban merupakan hak prerogatif dari setiap shohibul kurban dapat memilih masjid sebagai tempat melaksanakan kurban dan menyalurkannya (Afandi et al., 2022a). Dilihat dari segi ekonomi, ibadah kurban dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membantu mensejahterakan masyarakat dengan adanya pendistribusian daging kurban dan juga kegiatan jual-beli hewan kurban serta dari segi sosial sendiri ibadah kurban mampu menjadi faktor yang dapat mengubah pola dan gaya hidup umat muslim

agar tidak berlebih-lebihan sehingga menjauhkan umat muslim dari sifat kikir dan boros.

Pengetahuan seorang muslim tentang berkorban di masjid serta kewajiban untuk melakukan penyembelihan hewan kurban akan membuat seorang muslim untuk melakukan kurban. Pengetahuan ini akan membuat seseorang memiliki kepekaan yang lebih tinggi, sehingga memunculkan keinginan untuk berkorban dan memunculkan antusias lebih untuk melakukannya (Putrawan, 2019). Kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap hal yang sedang terjadi di sekelilingnya dan bagaimana ia memproses pengetahuan yang dimiliki menjadi suatu intensi untuk bertindak (Purnama et al., 2020).

Selain dari faktor pengetahuan, reputasi masjid juga bisa menjadi salah satu faktor meningkatnya intensi berkorban shohibul kurban pada suatu instansi. Reputasi suatu masjid merupakan faktor ekstrinsik yang berpengaruh pada intensi shohibul kurban dalam melakukan kurban (Setiawan, 2019). Reputasi menjadi salah satu bentuk penilaian yang berhubungan dengan sikap, emosi, keuangan, sosial maupun budaya di dalam suatu instansi, yang dapat diartikan bahwa reputasi merupakan salah satu kualitas yang dirasakan pada suatu produk dan jasa, yang kemudian dinilai oleh masyarakat (Siallagan & Sutrisna, 2019) dan reputasi juga menjadi salah satu faktor penyeimbang bagi shohibul kurban (Afandi et al., 2022).

Dengan adanya hari raya Idul Adha ini diharapkan mampu meningkatkan rasa syukur terhadap Allah ﷻ, tolong-menolong dan sikap rendah hati seseorang dan hal tersebut mengindikasikan adanya peran religiusitas dalam kehidupan masyarakat. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensi shohibul kurban karena merupakan wujud dari implementasi pedoman umat Islam yang diikuti dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan penilaian mereka terhadap keputusan pemenuhan kewajiban berkorban (Husna & Farid, 2020). Oleh karena itu, pada penelitian ini kepercayaan menjadi variabel mediasi dan religiusitas menjadi variabel moderasi yang menjadi penghubung hubungan antara pengetahuan dan reputasi terhadap intensi berkorban.

Penelitian ini dilakukan karena terbatasnya studi yang membahas mengenai intensi berkorban di masjid dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta utamanya karena berkorban ini merupakan ibadah yang dilakukan setiap tahunnya oleh seluruh umat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan dan reputasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan intensi masyarakat untuk berkorban di masjid pada saat ini maupun pada masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan dan Reputasi dalam mendapatkan kepercayaan

Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh dari mata dan telinga. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*). Dari pengalaman penelitian tertulis bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan (Notoatmodjo, 2003; Suwanti & Aprilin, 2017). Pengetahuan merupakan *justified true believe* dimana seorang individu membenarkan kebenaran atas kepercayaannya berdasarkan observasinya mengenai dunia. Jadi bila seseorang shohibul kurban menciptakan pengetahuan, ia menciptakan pemahaman

atas ibadah kurban di masjid dengan cara berpegang pada kepercayaan yang telah dibenarkan. Penciptaan pengetahuan tidak hanya merupakan kompilasi dari fakta-fakta, namun juga suatu pengalaman yang telah didapatkan. Penciptaan pengetahuan melibatkan perasaan dan sistem kepercayaan dimana perasaan atau sistem kepercayaan itu tidak disadari (Fatim & Suwanti, 2017). Pembelajaran pengetahuan ini dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, isyarat bertindak, rangsangan, tanggapan akan penguatan. Di mana semakin baiknya pengetahuan tentang berkorban di masjid yang dimiliki shohibul kurban dapat meningkatkan kesadaran dan intensi mereka untuk melaksanakan kurban. (Hamzah & Kurniawan, 2020)

Reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap masjid, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program-program dan kinerja yang dilakukan oleh masjid dan bagaimana penilaian shohibul kurban terhadap perilaku tersebut (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008). Menurut (Mitnick & Mahon, 2007), reputasi adalah persepsi individu yang muncul karena kinerja atau kualitas dari manajemen masjid dan panitia kurban. Studi reputasi baru-baru ini sebagian besar fokus pada bagaimana reputasi mempengaruhi sikap dan perilaku shohibul kurban (Bartikowski et al., 2011; Krafts et al., 2011). Khususnya pada masjid yang menyediakan layanan berkorban adalah kurangnya wujud dan kesulitan standarisasi pelayanan yang ditawarkan. Selanjutnya, maka dapat dikatakan bahwa masjid harus menjaga kinerja dan manajemannya agar reputasi masjid mendapat nilai yang baik bagi masyarakat dan terutama shohibul kurban karena masjid yang memiliki reputasi baik akan memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa penawaran yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan (Jasin et al., 2021).

Kepercayaan bisa diartikan sebagai hubungan yang dapat dipercaya antara dua pihak yang mencakup keinginan salah satu atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial (Lawang, 2004). Kepercayaan juga bisa diartikan sebagai harapan positif shohibul kurban yang diberikan kepada masjid tentang kemampuan menghasilkan layanan berkorban yang memuaskan. Hubungan antara Pengetahuan, Reputasi dengan kepercayaan dapat dijabarkan seperti apabila seseorang mengetahui tentang seluk beluk dan reputasi baik yang dimiliki oleh suatu instansi, maka orang tersebut akan muncul suatu kepercayaan dalam dirinya kepada instansi tersebut. Apabila seseorang mengetahui persyaratan, dan kondisi serta reputasi baik sebuah masjid, maka orang tersebut akan percaya dan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan kurban di masjid.

Hypothesis 1 Semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang masjid, semakin tinggi kepercayaan shohibul kurban untuk berkorban di masjid

Hypothesis 2 Semakin baik Reputasi masjid, semakin tinggi kepercayaan shohibul kurban untuk berkorban di masjid

Pengetahuan dan Reputasi dalam meningkatkan Intensi berkorban di Masjid

Intensi dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang shohibul kurban melakukan ibadah kurban di masjid secara optimal dengan kesungguhan hatinya. Dengan demikian kewajiban berkorban terkait dengan keIslaman seseorang dan merupakan landasan keIslamannya. Kewajiban berkorban ini hanya berlaku bagi Muslim yang merdeka dan mampu (Widjaja et al., 2021). Semakin tinggi

pengetahuan seorang shohibul kurban terhadap ibadah kurban di masjid, maka hal tersebut akan menjadi faktor pendorong bagi shohibul kurban untuk melakukan kurban di masjid serta membuat shohibul kurban memiliki kepekaan yang lebih untuk melakukan ibadah kurban dan akan berdampak terhadap Intensi dan keputusannya untuk memilih masjid sebagai tempat berkurban.

Semakin tinggi atau semakin baik reputasi masjid maka akan sangat berpengaruh terhadap Intensi shohibul kurban untuk berkurban di masjid. Reputasi yang baik menunjukkan bahwa masjid tersebut bagus, stabil dan tidak bermasalah. Sebaliknya, jika kondisi reputasi masjid buruk maka mengindikasikan bahwa dalam kinerjanya tersebut banyak masalah dan penyimpangan, dan berakibat menurunkan intensi masyarakat untuk berkurban pada masjid tersebut.

Hypothesis 3 Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap masjid, semakin tinggi pula Intensi masyarakat untuk berkurban di masjid

Hypothesis 4 Semakin tinggi reputasi yang dimiliki masjid, semakin tinggi pula Intensi masyarakat untuk berkurban di masjid

Kepercayaan dalam meningkatkan Intensi berkurban di Masjid

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting dalam meningkatkan intensi berkurban di masjid, karena apabila masyarakat tidak mempunyai rasa percaya dengan suatu masjid maka masyarakat tidak akan memilih untuk melakukan penyembelihan hewan kurban di masjid. Selanjutnya intensi berkurban di masjid dapat disebut dengan keadaan dimana shohibul kurban melakukan ibadah kurban di masjid dengan kepercayaan penuh dan dengan kesungguhan hatinya mengharakan ridha dari Allah ﷻ (Widjaja et al., 2021).

Maka dari itu masjid harus memperhatikan kinerjanya dan selalu memberikan pengalaman yang baik kepada masyarakat dan shohibul kurban agar mereka tetap merasa puas atas layanan dan kinerja yang diberikan oleh pihak manajemen masjid sehingga kepercayaan yang dimiliki masyarakat akan tetap terjaga dan minat untuk berkurban di masjid semakin tinggi.

Hypothesis 5 Semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap masjid, semakin tinggi pula Intensi masyarakat untuk berkurban di masjid

Peran mediasi kepercayaan

Bahtar, Muda & Trisnawati, (2012) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Intensi. Jika masyarakat sudah merasa masjid dapat dipercaya, maka Intensi berkurban di masjid akan muncul dengan sendirinya. Shahnaz & Wahyono, (2016) juga menemukan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi melalui kepercayaan sebagai mediasi. Suatu perusahaan dikatakan memiliki reputasi yang baik karena telah memberikan produk maupun layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan yang mengakibatkan meningkatnya Intensi berkurban di masjid.

Hypothesis 6 kepercayaan memediasi hubungan antara Pengetahuan dan Reputasi pada intensi Berkurban di masjid

Peran Moderasi Religiusitas

Agama adalah suatu hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya yang dicerminkan dalam bentuk ibadah dan sikap manusia. Kemudian menjadi istilah religiusitas yang merupakan aspek yang dihayati dalam hati seseorang. Sehingga semakin tinggi keimanan seseorang, maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya (Ghufron & Suminta, 2010).

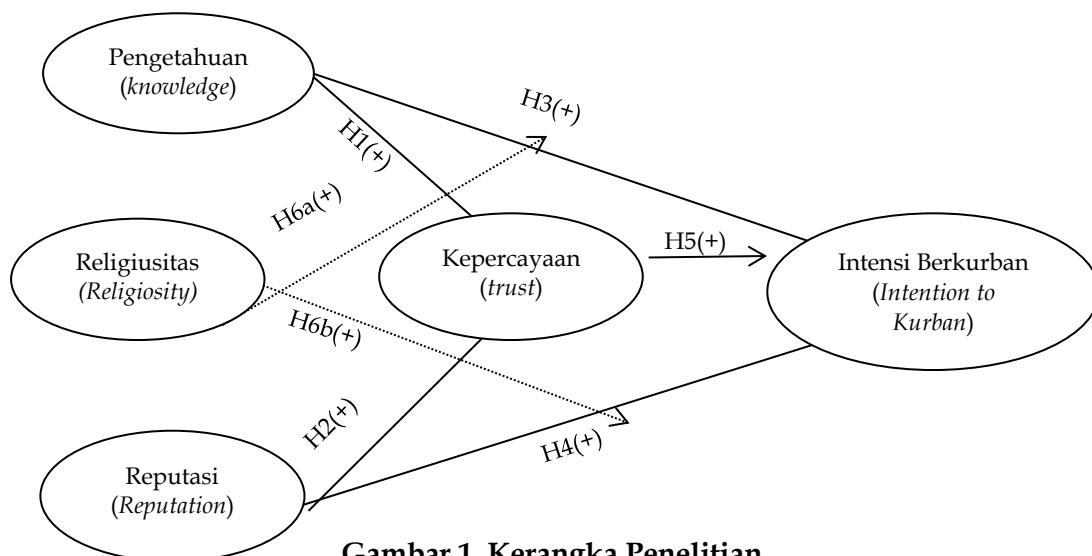
Dalam penelitian ini, variabel religiusitas menjadi variabel moderasi yang memiliki peran sebagai penghubung dari hubungan antara pengetahuan dengan kepercayaan dan Intensi, khususnya pada atribut keIslaman. Beberapa penelitian mengamukakan bahwa terdapat juga pengaruh intensi berkurban di masjid. Religiusitas juga berhubungan dengan kepercayaan, di mana kepercayaan berhubungan dengan aktivitas religius, sehingga orang akan lebih percaya terhadap mereka yang melakukan aktivitas religius (Brañas-Garza et al., 2009).

Hypothesis 7a Religiusitas memoderasi hubungan antara Pengetahuan pada kepercayaan dan intensi Berkurban di masjid

Hypothesis 7b Religiusitas memoderasi hubungan antara dan Reputasi pada kepercayaan dan Intensi berkurban di masjid

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini terdeskripsi dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil konteks perilaku masyarakat dalam kegiatan Islami di Indonesia, yaitu kurban. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive*, yaitu metode sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. (Blumberg et al., 2014).

Untuk memilih sampel peneliti menggunakan kriteria yaitu masyarakat muslim, di kota Surabaya, Pernah melakukan kurban di masjid minimal 1 (satu) kali. Deskripsi sampel penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persen	Kumulatif Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38.2	38.2
	Perempuan	63	61.8	100
Usia (Tahun)	17-26	35	34.3	34.3
	27-34	26	27.5	61.8
	35-42	27	26.5	88.2
	>42	12	11.8	100
Pekerjaan	Pegawai	50	53.9	58.8
	Wirausaha	16	14.7	68.6
	Mahasiswa	14	13.7	82.4
	Lainnya	21	17.7	100
Frekuensi kurban di masjid	1-2	28	27.5	27.5
	3-4	39	38.2	65.7
	5-6	17	16.7	82.4
	>7	17	17.6	100
Total		101	100	100

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 63 orang memiliki intensi berkorban yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 38 orang. Dimana berdasarkan rentang usia diketahui dari seluruh responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang cukup merata dari usia 17 tahun hingga 42 tahun yang menggambarkan bahwa responden yang memiliki intensi berkorban tinggi berasal dari berbagai kalangan usia. Selain itu, jika dilihat dari profesi yang ditekuni, responden pada penelitian ini didominasi oleh para pekerja yang berprofesi sebagai pegawai yakni sebanyak 50 orang responden dan sisanya dari profesi lain dan jika dilihat dari frekuensi berkorban di masjid para responden memiliki frekuensi yang cukup merata dari 1 kali hingga 7 kali berkorban di masjid.

Pengembangan instrumen penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan elemen yang paling krusial dan menentukan keberhasilan penelitian. Instrumen yang baik akan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan dalam pengembangannya. Tahap *pertama* merupakan tahapan studi pustaka, berupa pencarian literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam tahap ini juga dilakukan penyusunan konstruk serta percobaan penyebaran kuisioner guna mengetahui jika instrumen-instrumen yang digunakan sudah sesuai dengan reliabilitas dan validitas. Tahap *kedua*, yaitu penyebaran kuesioner terhadap para responden yang sesuai dengan kriteria, setelah dilakukan percobaan dan revisi-revisi selanjutnya kuisioner akan disebar kepada seluruh responden yang sesuai dengan kriteria yakni, masyarakat berdomisili di kota Surabaya, berumur 17 tahun ke atas, beragama Islam dan pernah berkorban di masjid. Tahap *ketiga*, yaitu uji coba untuk mendapatkan hasil yang sesuai reliabilitas, validitas dan memenuhi standar validitas-instrumen konstruk. Di mana hasil yang didapat dari penyebaran

kuisioner akan dilakukan pengujian guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan standar validitas dan validitas konstruk. (Trochim William & Donnelly James, 2008).

Metode Analisis Data

Pengukuran dan operasionalisasi konstruk (Trochim William & Donnelly James, 2008) yang digunakan pada penelitian ini dapat dijabarkan secara deskriptif sebagai berikut di bawah ini. Pengukuran konstruk pada penelitian ini menggunakan item pernyataan yang diambil dari penelitian sebelumnya, yaitu pengetahuan (Sutarso & Setyawan, 2022), reputasi (Agmeka et al., 2019), Kepercayaan (Sutarso & Setyawan, 2022), Intensi berkorban di masjid (Rachmad & Sutarso, 2023), dan religiusitas (Sutarso, 2022).

Seluruh konstruk diukur dengan menggunakan skala *likert* yang merentang dari sangat tidak setuju dengan skor satu hingga sangat setuju dengan skor tujuh. Dimana semakin tinggi skor mengartikan semakin tingginya tingkatan nilai konstruk. Secara lengkap item pengukuran tiap konstruk adalah sebagaimana pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Konstruk dan Item

Konstruk/Item pernyataan	Mean	Std. Deviation	Loading
Pengetahuan			
P1 : Saya mengerti persyaratan berkorban di masjid	6.70	0.594	0.876
P2 : Saya mengerti perbedaan berkorban di masjid dan di tempat lain	6.44	0.765	0.894
P3 : Saya mengerti manfaat berkorban melalui masjid	6.62	0.745	0.896
Reputasi			
R1 : Korban di masjid memiliki citra yang baik	6.49	0.576	0.701
R2 : Korban di masjid dapat dipercaya	6.48	0.558	0.829
R3 : Korban di masjid membuat saya nyaman	6.60	0.550	0.833
Kepercayaan			
K1 : Saya percaya berkorban di masjid aman	6.19	0.920	0.781
K2 : Saya percaya layanan berkorban di masjid dapat diandalkan	6.07	0.978	0.785
K3 : Saya percaya panitia kurban akan memberi tahu bila ada kekurangan saat berkorban	5.90	0.970	0.779
K4 : Saya yakin layanan di masjid selalu transparan sesuai dengan yang dijanjikan	5.95	0.937	0.694
Intensi Berkorban			
MB1 : Saya bersedia membagi pengalaman berkorban di masjid pada orang lain	5.92	1.156	0.736
MB2 : Saya merekomendasikan berkorban di masjid kepada orang lain	5.74	1.250	0.901
MB3 : Saya akan tetap berkorban di masjid pada masa mendatang	5.75	1.262	0.776

Religiusitas

RG1 : Saya menikmati kebersamaan dengan orang lain dalam hubungan keagamaan	6.59	0.603	0.695
RG2 : Saya sering mengikuti pengajian di masjid	6.19	0.700	0.766
RG3 : Saya sering membaca hal-hal religius	6.20	0.718	0.790
RG4 : Saya sering melihat program religi	6.25	0.652	0.708
RG5 : Saya menyediakan waktu untuk meningkatkan pengetahuan saya	6.66	0.572	0.651

HASIL DAN PEMBAHASAN

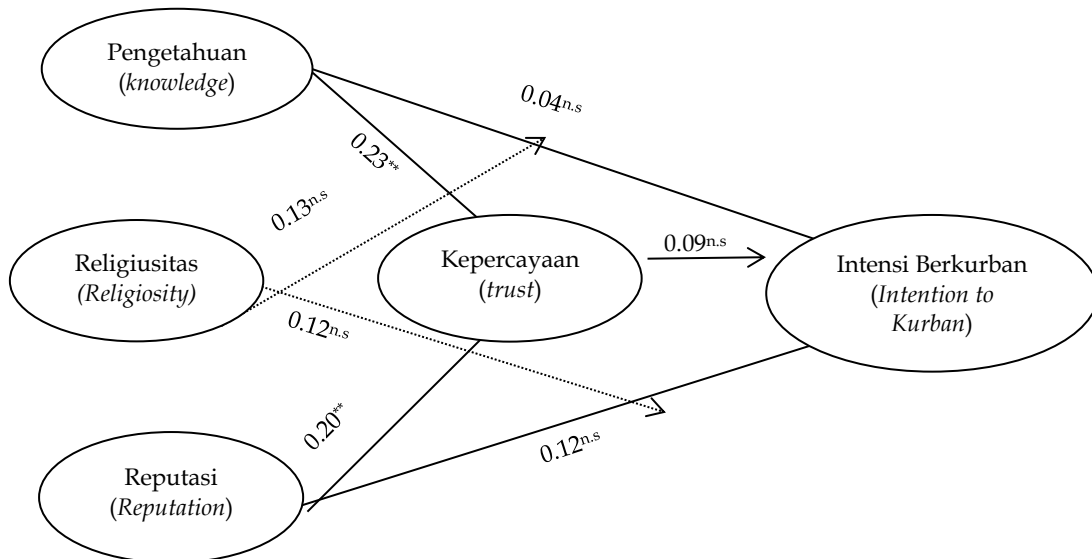
Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menjamin data yang digunakan dalam analisis bisa dipertanggungjawabkan, penelitian ini menguji kualitas pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan memastikan item pernyataan dalam konstruk menyatu dengan kriteria *loading factor* dan nilai AVE.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Construct	Kode	P	R	K	MB	RG
1. Pengetahuan	P	0.889	0.598	0.069	0.058	0.558
2. Reputasi	R	0.598	0.790	0.075	0.062	0.406
3. Kepercayaan	K	0.069	0.075	0.761	(0.007)	0.109
4. Intensi Berkurban	MB	0.058	0.062	(0.007)	0.807	0.049
5. Religiusitas	RG	0.558	0.406	0.109	0.049	0.727
<i>Composite reliability</i>	CR	0.919	0.832	0.846	0.848	0.848
<i>Cronbach alpha</i>		0.867	0.696	0.756	0.728	0.775
<i>Average variances extracted</i>	AVE	0.790	0.624	0.579	0.652	0.529
<i>FC VIF'S</i>	VIF	3.887	1.816	1.044	1.023	1.607
Jumlah Pernyataan		3	3	4	3	5

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen berupa item pernyataan dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji statistik dilakukan dengan melihat *composite reliability and Cronbach alpha*. Tabel di atas menunjukkan bahwa *composite reliability and cronbach alpha* telah memenuhi kriteria yakni diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan item pernyataan bisa menghasilkan data yang konsisten. Dengan terpenuhinya uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan diyakini dapat menghasilkan data yang akurat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Model Struktural (Inner Model)

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

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam model struktural menunjukkan beberapa temuan dalam studi ini, dimana sebagian hipotesis tidak terkonfirmasi. Pengetahuan terkonfirmasi berpengaruh terhadap kepercayaan ($\beta = 0.23$, $p < 0.05$). Namun, Pengetahuan tidak terkonfirmasi berpengaruh terhadap Intensi berkorban ($\beta = 0.04$, $p > 0.05$), yang berarti H1 terdukung dan H3 tidak terdukung. Reputasi terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan ($\beta = 0.20$, $p > 0.05$), namun reputasi tidak terkonfirmasi berpengaruh terhadap Intensi berkorban ($\beta = 0.12$, $p > 0.05$), sehingga H2 terdukung dan H4 tidak terdukung. Kepercayaan tidak terkonfirmasi berpengaruh terhadap Intensi berkorban ($\beta = 0.09$, $p > 0.05$) sehingga H5 tidak terdukung. Pengujian hipotesis juga dilakukan terhadap peran moderasi religiusitas. Pengujian pada peran moderasi religiusitas tidak terkonfirmasi pada hubungan antara Pengetahuan terhadap Intensi berkorban (H6a) ($\beta = 0.13$, $p > 0.05$) dan tidak terkonfirmasi juga pada hubungan reputasi dengan Intensi berkorban (H6b) ($\beta = 0.12$, $p > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H6a dan H6b tidak terdukung.

Tabel 4 Ringkasan hasil uji hipotesis

H	Hipotesis dan hubungan	VIF	Beta, <i>p-value</i>	Kesimpulan
Jalur				
H1	Pengetahuan → Kepercayaan	2.357	0.23**	Terdukung
H2	Reputasi → Kepercayaan	1.011	0.27**	Terdukung
H3	Pengetahuan → Intensi Berkorban	1.219	0.04 ^{n.s}	Tidak terdukung
H4	Reputasi → Intensi Berkorban	1.257	0.11 ^{n.s}	Tidak terdukung
H5	Kepercayaan → Intensi Berkorban	1.048	0.05 ^{n.s}	Tidak terdukung

H6a	Religiusitas*Pengetahuan → Intensi berkurban	2.338	0.13 ^{n.s}	Tidak terdukung
H6b	Religiusitas*Reputasi → Intensi berkurban	1.014	0.12 ^{n.s}	Tidak terdukung
	Variabel kontrol			
	Jenis kelamin		0.01 ^{***}	n.a
	Pekerjaan		0.10 ^{***}	n.a
	Usia		0.08 ^{***}	n.a

Note : H=Hipotesis; VIF = *variance inflation factors*; ** = $p < 0.01$; n.s= *not significant*

Peran Pengetahuan dan Reputasi terhadap Kepercayaan

Literatur yang membahas mengenai pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan khususnya tentang kurban masih sangat terbatas. Pengetahuan tentang berkurban di masjid merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap masjid. Dengan dimilikinya pengetahuan tentang berkurban di masjid, maka akan meminimalisir kekhawatiran Shohibul kurban kepada masjid tentang adanya penyalahgunaan hewan kurban yang diberikan. Terkait dengan kepercayaan, studi ini mengkonfirmasi bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap kepercayaan (H1), Hal ini menjelaskan bahwa semakin tingginya pengetahuan yang dimiliki masyarakat mempengaruhi tingginya kepercayaan masyarakat terhadap masjid. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian dari (Muvidah & Andriani, 2022)

Studi ini juga menghasilkan temuan bahwa reputasi terkonfirmasi berpengaruh terhadap kepercayaan (H2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh masjid, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat untuk menyerahkan hewan kurbannya kepada masjid. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Hutama dan Ekawati (Hutama & Ekawati, 2020), yang mengatakan bahwa reputasi masjid yang dibentuk dari kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat dan Shohibul kurban mampu menghasilkan kepercayaan masyarakat dan juga Shohibul kurban terhadap masjid untuk menyerahkan hewan kurbannya.

Peran Pengetahuan, dan Reputasi terhadap Intensi berkurban di masjid

Temuan *pertama* dari studi ini yaitu pengetahuan tidak terkonfirmasi berpengaruh terhadap Intensi berkurban di masjid (H3), yang mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan seseorang tidak berakibat meningkatkan maupun menurunkan kepercayaan seseorang. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Zulfahmi (Fahmi & Nur, 2018), dan Yusuf dkk. (Haji-Othman et al., 2017) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan Intensi berkurban di masjid, hal ini. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggita dan Yulia Fitri (Anggita & Yuliafitri, 2020). Hal ini dapat diakibatkan oleh adanya perbedaan objek dan situasi yang diteliti.

Temuan *kedua*, Reputasi juga tidak terkonfirmasi berpengaruh pada Intensi berkurban di masjid (H4). Hasil dari studi ini, tingginya reputasi baik yang dimiliki oleh masjid tidak mempengaruhi Intensi seseorang untuk melakukan kurban di masjid karena pada dasarnya untuk melaksanakan kurban tidak hanya bisa

dilakukan di masjid, tetapi juga bisa dilakukan di mana pun. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian dari Rizqullah dan Zuhra (Rizqullah & Zuhra, 2021), Jasin, Mujiatun, Rambe dan Siregar (Jasin et al., 2021b), Wiendy Deborah (Deborah, 2019) dan juga penelitian dari Mujadid dan Nugroho (Mujaddid & Nugroho, 2019). Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal yakni perbedaan sampel, periode dan juga objek penelitian yang digunakan oleh studi ini dan studi sebelumnya.

Peran Kepercayaan terhadap Intensi berkorban

Pada studi ini kepercayaan tidak terkonfirmasi berdampak terhadap Intensi berkorban (H5). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara tinggi rendahnya kepercayaan Shohibul kurban dengan meningkatnya Intensi untuk berkorban di masjid dan bertentangan dengan hasil penelitian dari Hamzah dan Kurniawan (Hamzah & Kurniawan, 2020b), dan juga penelitian dari Rosalinda, Abdullah, dan Fadli (Rosalinda et al., 2021). Hal ini dapat dipengaruhi oleh beragamnya instansi ataupun lembaga yang memberikan fasilitas untuk penyembelihan hewan kurban. Dan banyaknya pertimbangan Shohibul kurban dalam memilih tempat untuk mempercayakan hewan kurban akan disembelih dimana seperti jarak, kepuasan, dan juga kenyamanan Shohibul mal. Dan juga karena kepercayaan tidak hanya dibangun karena citra dari suatu masjid saja, melainkan dengan bukti nyata bahwa masjid memang memiliki komitmen terhadap kualitasnya (Taolin et al., 2019). Seo & Park, (2018) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan masyarakat tidak hanya dari sekedar citra yang bersifat simbolis saja namun perlu lebih dari sekedar simbol untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui pengalaman nyata yang dialami masyarakat guna meningkatkan Intensinya untuk berkorban di masjid.

Peran moderasi religiusitas

Peran moderasi religiusitas tidak terkonfirmasi berdampak terhadap hubungan pengetahuan dengan intensi berkorban (H6a). Juga, Moderasi religiusitas pada studi ini tidak terkonfirmasi berdampak pada hubungan reputasi dengan intensi berkorban (H6b). Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh reputasi dan pengetahuan terhadap intensi berkorban di masjid antar shohibul kurban yang religiusitasnya tinggi maupun mereka yang religiusitasnya rendah.

Implikasi Pengetahuan dan Reputasi terhadap Intensi berkorban

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara pengetahuan dan reputasi dalam mendapatkan kepercayaan untuk meningkatkan Intensi berkorban di masjid. Pengetahuan masyarakat tentang persyaratan berkorban di masjid, perbedaan berkorban di masjid dengan berkorban di tempat lain dan manfaat berkorban di masjid tidak dapat meningkatkan Intensi masyarakat untuk melakukan kurban di masjid. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu dari (Haji-Othman et al., 2017) yang mengatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Intensi Shohibul kurban untuk berkorban di masjid. Hal tersebut dapat disebabkan karena Shohibul kurban dapat menitipkan hewan kurban pada instansi lain yang lebih dipercaya.

Pada penelitian ini, reputasi yang dimiliki masjid, kenyamanan, keamanan, dan transparansi yang diberikan dalam pelayannya juga tidak dapat meningkatkan Intensi masyarakat untuk berkorban di masjid. Hal ini bertentangan dengan penelitian dari (Aisyah & Engriani, 2019) yang mengatakan bahwa reputasi dapat mempengaruhi dan meningkatkan Intensi masyarakat untuk berkorban di masjid. Namun pada penelitian ini reputasi tidak berpengaruh pada peningkatan Intensi masyarakat untuk melakukan ibadah kurban di masjid. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya instansi dengan reputasi baik yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk mengamankan hewan kurban dengan pertimbangan-pertimbangan yang dimilikinya sehingga tidak memilih masjid untuk pilihan utamanya.

SIMPULAN

Tujuan utama studi ini adalah mengidentifikasi pengaruh pengetahuan, reputasi, terhadap kepercayaan dan Intensi berkorban di masjid. Temuan utama pada studi ini mengkonfirmasi pengaruh pengetahuan dan reputasi masjid terhadap kepercayaan masyarakat untuk melakukan kurban di masjid. Namun, pada studi ini juga menghasilkan temuan yang menunjukkan tidak terkonfirmasinya pengaruh dari pengetahuan, reputasi dan kepercayaan secara langsung terhadap meningkatnya Intensi kurban di masjid. Pengetahuan dan Reputasi terkonfirmasi menjadi faktor penting terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap masjid. Religiusitas sebagai moderator tidak terkonfirmasi mempengaruhi hubungan antara pengetahuan dan reputasi terhadap kepercayaan dan Intensi berkorban di masjid.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen masjid agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan dan intensi berkorban di masjid sehingga potensi kurban di Indonesia dapat lebih berkembang dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022a). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022b). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.

- Anggita, A., & Yuliafitri, I. (2020). Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan pelayanan lembaga amil zakat terhadap minat membayar zakat di lembaga amil zakat. *ISEI Accounting Review*, 4(1), 8–13.
- As'ad, Rahmat Basuki, F., Fridiyanto, & Suryanti, K. (2021). Konservasi lingkungan berbasis kearifan lokal di Lubuk Beringin dalam perspektif agama, manajemen, dan sains. *Kontekstualita: Jurnal Sosial Keagamaan*, 36(1), 89–108. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.89-10>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing–A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.
- Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966–972.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- Brañas-Garza, P., Rossi, M., & Zaclicever, D. (2009). Individual's religiosity enhances trust: Latin American evidence for the puzzle. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), 555–566.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Fahmi, Z., & Nur, M. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, dan Kepercayaan, terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 1(3), 89–99.
- Fatim, K., & Suwanti, I. (2017). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Menggosok Gigi Terhadap Kemampuan Menggosok Gigi Pada Anak TK B. *Jurnal Keperawatan*, 10(1), 10.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hadi, S., Puspita, F., Ati, A. P., & Widiyanto, S. (2020). Penyuluhan dan pembelajaran karakter melalui pelaksanaan idul adha pada siswa SMA. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 205–210.
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. S., Sauf, M., Hafsha, S., Othman, Y. H., Yusuff, M. S. S., Saufi, M., & Hafsha, S. (2017). The Influence of knowledge, Islamic religiosity and selfEfficacy on the intention to pay income zakat among public educators in Kedah, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 1117–1127.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020a). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40.
- Hardi, E. A. (2021). *Muslim Youth and Philanthropic Activism The Case of Tangan Recehan and Griya Derma*, 16(1) 15–29. <https://doi.org/10.21274/epis.2021.16.1.15-29>
- Husna, N., & Farid, F. (2020). Pengaruh Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan terhadap kepercayaan Muzakki Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 456–468.
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The influence of price fairness and corporate image on customer loyalty towards trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209–214.

- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021a). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021b). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Krafts, K. P., Hempelmann, E., & Oleksyn, B. J. (2011). The color purple: from royalty to laboratory, with apologies to Malachowski. *Biotechnic & Histochemistry*, 86(1), 7–35.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Lawang, R. M. Z. (2004). *Kapital sosial dalam perspektif sosiologik: Suatu pengantar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP UI) Press.
- Mitnick, B. M., & Mahon, J. F. (2007). The concept of reputational bliss. *Journal of Business Ethics*, 72, 323–333.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Muvidah, A. R., & Andriani, S. (2022). Pengaruh pengetahuan dan digitalisasi perpajakan terhadap voluntary tax compliance di mediasi kepercayaan pada industri kecil menengah Jawa Timur. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5084–5093.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*.
- Purnama, F., Putrawan, I. M., & Sigit, D. V. (2020). Pengaruh Pengetahuan Mengenai Isu-Isu Lingkungan (Knowledge About Environmental Issues) Dan Intensi Untuk Bertindak (Intention To Act) Terhadap Perilaku Bertanggung Jawab Lingkungan (Responsible Environmental Behavior) Siswa. *IJEEM-Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, 5(1), 20–33.
- Putrawan, I. (2019). Made.(2019) A Comparative Analysis of New Ecological Paradigm (NEP), Ecosystem Knowledge, and Stdudents' Self-Control Based on Gender. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 68–71.
- Rachmad, K. R. B., & Sutarso, Y. (2023). Pengaruh keterlibatan pelanggan, Sikap pembelian, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sociolla terhadap niat beli produk skincare melalui pemasaran viral sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10(1), 53–65.
- Rizqullah, R., & Zuhra, S. E. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 809–823.
- Rosalinda, M., Abdullah, A., & Fadli, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku Umkm Untuk Membayar Zakat Niaga Di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 67–80.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1).

- Setiawan, F. (2019). Pengaruh religiusitas dan reputasi terhadap minat Muzakki dalam membayar Zakat profesi (Studi kasus di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13–21.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, D. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online: Management Analysis Journal*.
- Siallagan, I. S. P., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibu Dan Anak (RSIA) Eria Bunda Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 1–13.
- 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., & Setyawan, D. B. (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.
- Suwanti, I., & Aprilin, H. (2017). Studi Korelasi Pengetahuan Keluarga Pasien tentang Penularan Hepatitis dengan Perilaku Cuci Tangan. *Jurnal Keperawatan*, 10(2), 13.
- Taolin, M. L., Utomo, M. N., Wahyudi, S., & Pangestuti, I. R. D. (2019). How does good corporate governance create customer trust? The role of service quality and corporate image. *Calitatea*, 20(173), 37–42.
- Trisnawati, R. (2012). Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 16(2).
- Trochim William, M. K., & Donnelly James, P. (2008). Research methods knowledge base. *Web Center for Social Research Methods*. Disponible En: [Http://Www.Socialresearchmethods.Net/Kb/Quasird.Htm](http://Www.Socialresearchmethods.Net/Kb/Quasird.Htm).
- Utami, S. S., Kristianto, D., & Sasongko, R. M. (2021). Manajemen Masjid: Pengelolaan Kegiatan Hari Raya Idul Adha 1442 h Masjid KH. Akhmad Dahlan Sidomulyo-Makamhaji Kartasura. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat" SIDOLUHUR"*, 1(01), 6–13.
- Widjaja, M. Y. A., Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., & Anila, L. N. (2021). Efektivitas Kinerja Amil dan Motivasi Internal terhadap Intensi Muzaki dalam Berzakat Melalui Lembaga Amil Zakat di Jawa Timur. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 8(6).
- Yasin, M. (2019). Efektivitas Pengelolaan Masjid Sebagai Sarana Pendidikan di Masjid Al-Musannif Deli Serdang. *Hijri*, 8(2), 54–67.