

## Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Terhadap Keputusan Berkurban di Lembaga Zakat

Deddy Fenalosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Bisnis dan Keuangan Islam  
Universitas Paramadina Jakarta

Email : deddy.fenalosa@students.paramadina.ac.id

Received: 24 Februari 2025; Revision: 2 Maret 2025; Accepted: 3 Maret 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kurban dan religiusitas terhadap keputusan berkorban di lembaga zakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berkorban, meskipun responden memberikan skor tinggi terhadap kualitas kurban pada lembaga zakat. Sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensi berkorban, dengan nilai koefisien 0.372 dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor keagamaan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkorban dibandingkan kualitas kurban yang diberikan oleh lembaga zakat. Oleh karena itu, lembaga zakat disarankan untuk mengoptimalkan strategi edukasi religius serta memperkuat pendekatan sosial dalam meningkatkan partisipasi pekorban. Selain itu, penelitian ini menyarankan eksplorasi faktor lain, seperti aspek ekonomi dan regulasi pemerintah, yang dapat mempengaruhi keputusan berkorban di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Keputusan Berkorban, Kualitas Kurban, Religiusitas, Lembaga Zakat, PLS-SEM

### Abstract

This study aims to analyze the influence of qurban product quality and religiosity on qurban decisions in zakat institutions. The research employs a quantitative approach using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings indicate that qurban product quality does not have a significant effect on qurban intention, despite respondents giving high ratings to qurban quality in zakat institutions. Conversely, religiosity has a significant and positive impact on qurban intention, with a coefficient value of 0.372 and a p-value of 0.000. These results suggest that religious factors play a more dominant role in influencing qurban decisions compared to the quality of qurban provided by zakat institutions. Therefore, zakat institutions are encouraged to optimize religious education strategies and strengthen social approaches to increase qurban participation. Additionally, this study recommends exploring other influencing factors, such as economic aspects and government regulations, that may affect qurban decisions in the future.

**Keywords:** Qurban Decision, Qurban Quality, Religiosity, Zakat Institution, PLS-SEM.

## PENDAHULUAN

Berkurban tidak hanya menjadi wujud *ketaqwaan* kepada Allah, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Nilai ekonomi ini muncul dari transaksi jual beli hewan kurban antara peternak dan masyarakat sebagai pembeli. (Asyila Muthi'ah, 2023; Wahyu Jatmiko & Azizon, 2018). Lebih dari sekadar ibadah, kurban juga berperan sebagai sarana untuk mendorong kesejahteraan serta pemerataan ekonomi di masyarakat. (Cipta, 2020). Di Indonesia, pengelolaan kurban telah mengalami berbagai perkembangan. Awalnya, pelaksanaan kurban secara tradisional dikelola oleh masjid sebagai pusat kegiatan. Namun, seiring perkembangan zaman, pengelolaannya semakin formal dengan keterlibatan lembaga atau yayasan. (Dr. Adbillah Ahsan, 2018). Salah satu institusi yang berperan penting dalam hal ini adalah Lembaga Amil Zakat, yang bertanggung jawab dalam berbagai aspek pengelolaan kurban, mulai dari penyediaan hewan, pengolahan, hingga distribusi daging kurban. Dengan peran strategisnya, lembaga zakat memastikan distribusi daging kurban dapat berlangsung lebih merata dan tepat sasaran. (Pukas BAZNAS, 2024).

Menurut data dari *Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS)*, potensi ekonomi kurban pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai Rp24,5 triliun, dengan jumlah peserta kurban sekitar 2,08 juta orang. Angka ini sedikit menurun dibandingkan tahun 2022,

yang mencatat estimasi Rp24,3 triliun dari 2,17 juta orang yang berkorban. (Ekonomi Kurban 2023, IDEAS, 2023).

Keterangan	Kurban 2021	Kurban 2022	Kurban 2023
Shahibul Kurban (Juta Orang)	2,11	2,17	2,08
Nilai Kurban (Rp. Triliun)	22,3	24,3	24,5
Daging Kurban (Ribuan Ton)	100,9	106,2	103

Tabel 1. Potensi ekonomi kurban 2021-2023. Simulasi IDEAS (Diolah)

Kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa atau produk sangat dipengaruhi oleh kinerja lembaga, baik dari segi kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. (S. Syaifuddin, 2024).

Selain itu, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa *religiusitas* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk berkorban. *Religiusitas* menjadi faktor penting yang dapat membentuk perilaku konsumen, karena keputusan pembelian produk sering kali bergantung pada tingkat keimanan seseorang. Hal ini berkaitan dengan pemahaman seorang muslim mengenai konsep halal, proses penyembelihan yang sesuai dengan syariat, serta prioritas dalam mengonsumsi makanan halal. (Siti Asiyah & Hariri, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan seorang Muslim tentang konsep dan proses ibadah kurban, serta anggapannya mengenai pentingnya berkorban, turut memengaruhi keputusannya dalam berkorban.

Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh kualitas dan religiusitas terhadap keputusan berkorban, khususnya dalam konteks lembaga zakat di Indonesia. Sebagian besar kajian lebih menyoroti aspek ekonomi atau material dalam keputusan berkorban, sementara peran *religiusitas* belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kualitas layanan dan tingkat *religiusitas* memengaruhi keputusan seseorang untuk berkorban melalui lembaga zakat.

## KAJIAN TEORI

### Memahami Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Umumnya pemasaran lebih berfokus pada pemilihan merek produk tertentu sebagai bagian dari strategi pencapaian target. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pemilihan merek, melainkan melalui tahapan *hierarki* proses pengambilan keputusan. (Yossie Rossanty, 2018). Keputusan pembelian dapat berkisar dari keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) hingga keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Konsumen lebih terlibat dalam suatu pembelian jika produk yang dipilih memiliki kriteria berikut:

- Penting bagi konsumen
- Memiliki keterlibatan emosional
- Selalu menarik perhatian konsumen
- Menimbulkan risiko finansial
- Mencerminkan identitas diri dan citra sosial

Semakin tinggi risiko dan pentingnya suatu produk, semakin besar perhatian konsumen dalam membandingkan berbagai merek serta mencari informasi sebelum membeli. (Yossie Rossanty, 2018).

### Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (2015), religiusitas memiliki lima dimensi utama:

1. **Dimensi Keyakinan** – Menggambarkan sejauh mana seseorang menerima ajaran agama secara dogmatis, seperti keimanan kepada Allah, malaikat, kitab-kitab, serta konsep qadha dan qadar.
2. **Dimensi Peribadatan** – Menunjukkan sejauh mana seseorang menjalankan ibadah wajib dan sunnah, seperti shalat, puasa, zakat, haji, serta aktivitas ibadah lainnya.
3. **Dimensi Pengamalan** – Berfokus pada bagaimana ajaran agama memengaruhi perilaku sehari-hari, seperti sikap jujur, tolong-menolong, dan menegakkan keadilan.
4. **Dimensi Pengetahuan** – Mengukur sejauh mana seseorang memahami ajaran agama, termasuk isi Al-Qur'an, hukum Islam, dan sejarah Islam.
5. **Dimensi Penghayatan** – Mencerminkan pengalaman spiritual seseorang, seperti merasa dekat dengan Tuhan, khusyuk dalam ibadah, dan memiliki ketenangan batin.

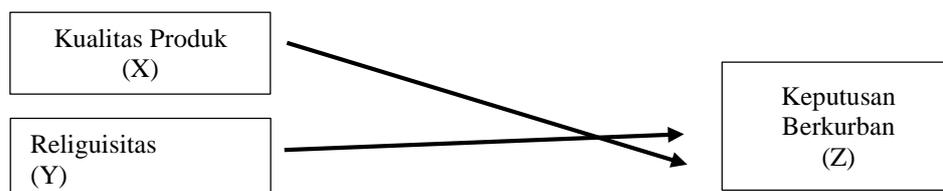
### Konsep Kurban dalam Islam

Secara bahasa, kata "kurban" berasal dari bahasa Arab *qurbaan*, yang berarti "dekat." Istilah ini disebutkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, seperti Ali Imran: 283, Al-Maidah: 27, dan Al-Ahqaf: 28. Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda: "*Shalat adalah kurban (mendekatkan diri) dan puasa adalah perisai.*" (HR Ahmad 15284, disahihkan oleh Syaikh Al-Arnauth). Ibadah kurban disunnahkan bagi mereka yang memiliki kelapangan rezeki, sebagaimana sabda Nabi SAW: "*Barang siapa yang memiliki kelapangan (harta) tetapi tidak mau berkorban, maka jangan sekali-kali mendekati tempat shalat kami.*" (HR Ibnu Majah 3123, Hakim 7672).

Selain sebagai bentuk ibadah personal, kurban juga memiliki dimensi sosial yang bertujuan membantu kaum dhuafa. Lembaga zakat menjadi perantara dalam menyalurkan ibadah kurban secara efektif dan merata. Menurut Qardhawi (1999), kurban merupakan bentuk solidaritas sosial dalam Islam yang mengingatkan umat untuk berbagi dengan sesama, memperkuat ikatan sosial, serta memastikan kesejahteraan bersama dalam perayaan Idul Adha.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas dan religiusitas sebagai variabel bebas (*independen*) dan Variabel keputusan berkorban sebagai variabel *dependen* atau terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Data diolah)

### METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. (Syafri Hafni Sahri.2022) Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. (Sugiyono.2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pekurban yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pertanyaan

yang dilakukan peneliti guna mendapatkan sumber data yang langsung dari responden. Dalam hal ini peneliti telah membuat kisi ataupun batasan dengan kriteria tertentu yang akan di jadikan sebagai sampel penelitian, maka penelitian ini mengambil teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis data. PLS merupakan salah satu teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Model ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel independen dan variabel konstruk. (Andreas Wijaya, 2019:10).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub-model utama:

1. Model Pengukuran (Outer Model) – Menunjukkan bagaimana indikator atau variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur.
2. Model Struktural (Inner Model) – Menjelaskan hubungan antara variabel laten serta kekuatan estimasi pengaruh antar konstruk. (Ghozali & Latan, 2020:7).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat t-statistik dan p-value sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Menurut Hussein (2015), nilai t-statistik digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), kriteria yang digunakan adalah:

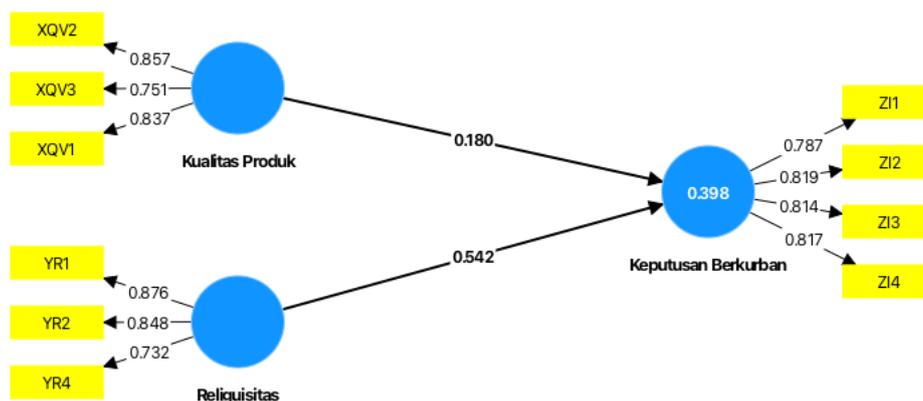
- t-statistik > 1,96 → Hubungan dianggap signifikan
- p-value < 0,05 → Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak

Dengan demikian, jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dianggap signifikan. Berikutnya, hasil pengujian hipotesis akan disajikan dalam tabel untuk memperjelas interpretasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari perhitungan uji validity dengan menggunakan metode penghitungan SEM PLS



Gambar 2. Struktur model penelitian hasil pengukuran (Data diolah smart PLS 4.0)

Path	Outer loadings	Rule of Thumb	Kesimpulan
XQV2 <- Kualitas Produk	0.857	0,7	Valid
XQV3 <- Kualitas Produk	0.751	0,7	Valid
YR1 <- Religiusitas	0.876	0,7	Valid
YR2 <- Religiusitas	0.848	0,7	Valid
YR4 <- Religiusitas	0.732	0,7	Valid

ZI1 <- Keputusan Berkurban	0.787	0,7	Valid
ZI2 <- Keputusan Berkurban	0.819	0,7	Valid
ZI3 <- Keputusan Berkurban	0.814	0,7	Valid
ZI4 <- Keputusan Berkurban	0.817	0,7	Valid
XQV1 <- Kualitas Produk	0.837	0,7	Valid

Tabel 2 Hasil pengukuran Outer Model  
 Sumber : Data diolah dengan smart PLS 4.0

Berdasarkan analisis menggunakan smart PLS hasil analisa menunjukkan semua indikator memiliki outer lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten.

### Discriminant Validity

Berikut adalah hasil dari perhitungan diskriminan validity dengan menggunakan metode penghitungan SEM PLS

	Keputusan Berkurban	Kualitas Produk	Religiusitas
XQV1	0.326	0.837	0.408
XQV2	0.312	0.857	0.348
XQV3	0.291	0.751	0.133
YR1	0.573	0.311	0.876
YR2	0.526	0.382	0.848
YR3	0.366	0.192	0.732
ZI1	0.787	0.203	0.503
ZI2	0.819	0.281	0.543
ZI3	0.814	0.368	0.485
ZI4	0.817	0.379	0.433

Tabel 3 Diskriminan validity (cross loading)  
 Sumber : Data diolah dengan smart PLS 4.0

Quality Value (XQV) hasil cross loading dengan rentang 0,75 hingga 0,85 yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya ini menunjukkan masing masing indikator valid. Religiusitas (YRL) hasil cross loading dengan rentang 0,73 hingga 0,87 yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya ini menunjukkan masing masing indikator valid. Keputusan Berkurban (ZIQ) hasil cross loading dengan rentang 0,8 hingga 0,81 yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya ini menunjukkan masing masing indikator valid.

### Composite Reliability.

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite Reliability bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator indikator suatu konstruk. Nilai yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima Abdullah (2015).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Berkurban	0.825	0.826	0.884
Kualitas Produk	0.748	0.752	0.857
Religiusitas	0.760	0.794	0.860

Tabel 4 composite reliability  
 Sumber : Data diolah dengan smart PLS 4.0

Secara keseluruhan, hasil analisis reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik.

Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c). Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki reliability yang konsisten.

### Uji Model Pengukuran (Inner Model)

#### 1. Uji Determinasi (R Square)

Dalam penelitian ini, kekuatan model struktural diukur menggunakan koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R Square (R<sup>2</sup>), nilai tersebut menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Dari hasil pengujian Model Struktural (Inner Model) didapatkan hasil sebagai berikut :

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkurban	0.398	0.384

Tabel 5 Hasil pengukuran R Square  
 Sumber : Data diolah dengan smart PLS 4.0

Nilai R-square untuk Religiusitas adalah 0.284. Berdasarkan Rule of Thumb, nilai R<sup>2</sup> ini berada pada kategori lemah, yaitu R<sup>2</sup> < 0.25. Ini berarti model ini hanya dapat menjelaskan sekitar 28% variasi dalam Religiusitas, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar. Model ini dinilai lemah dalam hal kemampuan menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari uji menggunakan smart PLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil bootstrapping. Berikut hasil uji data menggunakan bootstrapping.

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kriteria
Kualitas Produk -> Keputusan Berkurban	0.180	0.099	1.821	0.069	Di Tolak
Religiusitas -> Keputusan Berkurban	0.542	0.099	5.447	0.000	Di Terima

Tabel 6 Output Bootstrapping dengan T-Value  
 Sumber : Data diolah dengan smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinilai hipotesis sebagai berikut , Nilai Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensi berkurban seseorang dilembaga. Sedangkan Nilai religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensi berkurban seseorang dilembaga

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang dilakukan menggunakan metode SmartPLS, pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih jelas terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kurban tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berkurban di lembaga zakat. Hal ini mengindikasikan bahwa pekurban di lembaga zakat tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk berkurban. Sebaliknya, mereka lebih

mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas produk dalam memilih lembaga zakat sebagai tempat berkorban.

Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bara Ismiaji dan Siti Azizah dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol. 2, No. 1, Januari 2024, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hewan kurban di Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Kota Depok sebesar 36,5%. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui perbedaan mekanisme pembelian hewan kurban. Dalam kurban secara langsung, pekurban dapat melihat dan memilih hewan kurban secara langsung, sehingga aspek kualitas menjadi pertimbangan utama. Sementara itu, dalam kurban melalui lembaga zakat, pekurban tidak secara langsung melihat hewan kurban, sehingga faktor kepercayaan terhadap lembaga lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga zakat sebagai pengelola dana kurban membuat pekurban cenderung tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan niat berkorban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi berkorban, dengan nilai koefisien 0.372, t-statistik 3.976, dan p-value 0.000. Karena p-value jauh lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula niatnya untuk berkorban. Religiusitas mencerminkan tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran agama, termasuk pemahaman tentang kewajiban kurban serta keutamaan yang dijanjikan dalam Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Bessek Jamalita, yang membahas pengaruh religiusitas, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Dalam penelitian tersebut, religiusitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana responden memiliki prinsip yang kuat dalam menjalankan ajaran agama, termasuk dalam memilih produk halal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pekurban tahun 2024 di lembaga amil zakat, ditemukan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berkorban. Meskipun responden memberikan skor tinggi terhadap kualitas kurban di lembaga zakat, faktor ini tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka untuk berkorban. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa kualitas kurban yang dikelola lembaga zakat sudah memenuhi standar yang diharapkan, sehingga kualitas bukan lagi faktor pembeda utama dalam keputusan berkorban. Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan kualitas kurban dalam mendorong intensi berkorban.

Berdasarkan temuan ini, lembaga zakat dan penyelenggara kurban dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ibadah kurban. Pendekatan sosial dan edukasi religius dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan intensi berkorban dibandingkan hanya berfokus pada aspek emosional atau kualitas layanan.

Hal yang disarankan untuk lembaga adalah memperkuat edukasi tentang manfaat kurban bagi masyarakat, meskipun kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkorban, lembaga zakat tetap perlu memberikan edukasi mengenai manfaat berkorban di lembaga mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berkorban melalui lembaga zakat. Mengoptimalkan peran religiusitas dalam program pemberdayaan karena berperan penting dalam meningkatkan intensi berkorban, lembaga zakat dapat menyelenggarakan program-program edukasi keagamaan, seperti kajian keislaman, dakwah, serta kampanye kesadaran akan pentingnya berkorban. Dengan meningkatkan

pemahaman masyarakat tentang aspek religius ibadah kurban, diharapkan partisipasi dalam kurban melalui lembaga zakat semakin meningkat.

Keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah cakupan sampel yang terbatas pada satu lembaga zakat tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak lembaga zakat di berbagai daerah, agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap intensi berqurban, seperti faktor ekonomi, regulasi pemerintah terkait ibadah kurban, serta strategi pemasaran digital dalam meningkatkan partisipasi pekurban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Gumilang , Ugy Subianto (2023). Program Kerjasama Qurban Yayasan Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Ukuwah Islamiyah Dalam Upaya Peningkatan Efektifitas dan Inovasi dalam Berbagi Berkah. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.3 No.1. 2023: 248-253.
- Amorita Azizah Alpha dan Yudi Sutarso. (2023) Pengaruh Citra dan Kemudahan Akses terhadap Kepercayaan dan Intensitas Berqurban di Masjid dengan Moderasi Religiusitas. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*. Volume 8, Number 2.
- Ayu Puspitasari, Syamsari, Ihwan Patiroy, Majdah M Zain (2023). Karakteristik Konsumen Hewan Kurban di Kawasan Metropolitan Mamminsata. *JOURNAL OF AGRICULTURAL AND RURAL ECONOMY*. Vol 1 No 1 pp1-7, e-ISSN: 3025-8138, <https://agrejournal.org>
- Bara Ismiaji, Siti Azizah (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Hewan Kurban di Kelurahan Meruyung, Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*.
- Cecep Muh. Ismail (2024). Pengaruh Komunikasi Efektif Telemarketing dan Whatsapp Mesengger Terhadap keputusan Berdonasi pada Lembaga Zakat Inisiatif Zakat Indonesia. Tesis Paramadina.
- Dr. Ir. Muhammad Basir Paly, M.S. (2019). Analisis Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Hewan Qurban. *Jariah Publishing Intermedia*.
- Dr. Sri Rochani Mulyani, SE., M.Si. (2021). *Metode Penelitian*. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung
- Ema Syafitri, Santi Arafah (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Shahibul Qurban Pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara. *AL-QASD Journal*. Vol. 4 No. 2 Agustus 2022 Hal.130-139
- Giolandro Eric Susilo, Auditia Setiobudi (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk dan Perceived Value terhadap Keputusan pembelian Ricebowl Babibong. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, Nomor .*
- Ifa Hanifia Senjiati, Yadi Wahyudin (2020). *Mudhohi's decision to implement qurban in zakat institutions : a case study in Rumah Zakat Institution*. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 2(2), 2020, 104-116.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Marc Oliver Opresnik. (2018). Principles of Marketing (Steven Jackson, Ed.). Pearson Education .
- Syabanita. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Fachrurazi, Ed.). Pt Global Eksekutif Teknologi. Vol. 2, No. 1.