

**PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN PRIVASI SERTA KEPERCAYAAN DALAM PENGGUNAAN ZAKAT ONLINE: DENGAN PENDEKATAN TAM**

**Bahana Wiharjo**

Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga  
Email: Bahanawiharjo@gmail.com

**Achsania Hendratmi**

Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga  
Email: achsania.hendratmi@feb.unair.ac.id

**ABSTRACT:**

*This research aims to examine the effect of perceived usefulness, ease of use, security and privacy and trust on online zakat in Indonesian. The sample of this study is the Muslim community in Indonesia who has fulfilled the provisions to pay zakat as many as 31 respondents. The data used are primary data collected using a questionnaire through a google form. Indicators of research variables are measured using differential semantic scales 1 to 7. This study proves that usefulness, security and privacy, as well as trust, have a significant and positive effect on the use of zakat online. The ease of use has a significant and negative effect on the use of zakat online.*

**Keywords: ease of use, usefulness, security and privacy, trust, online zakat usage, zakat institution**

**I. PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini, hampir setiap kegiatan manusia mengalami perkembangan dari cara konvensional menjadi berbasis teknologi yang dapat dilakukan di mana saja dengan memanfaatkan jaringan internet. Pada awalnya penggunaan teknologi berkembang pesat pada dunia perbankan, misalnya penggunaan E-banking. Penggunaan E-banking dapat memberikan manfaat baik pada nasabah maupun Bank tersebut. E-banking dapat memudahkan transaksi yang dilakukan dan memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat terkait dengan transaksi tersebut. Banyaknya manfaat menjadi pemikiran untuk menerapkan teknologi yang sesuai pada transaksi pengelolaan zakat.

Masyarakat dapat melakukan pembayaran zakat, infaq maupun sedekah melalui zakat online. Zakat online atau yang biasa disebut e-zakat adalah proses dimana pembayaran zakat dilakukan melalui sistem digital yang memakai jaringan internet, dimana pemberi zakat tidak bertemu langsung dengan pengumpul zakat (amil zakat) dalam melakukan pembayaran zakat.

Pembayaran zakat melalui zakat online di Indonesia dapat dilakukan melalui *platform* penyedia zakat online berupa website layanan zakat online ataupun melalui e-commerce yang menyediakan pembayaran zakat. Website layanan zakat online adalah suatu sistem teknologi informasi yang bertujuan untuk menghubungkan pemberi zakat dengan pengumpul zakat serta

<sup>1)</sup> Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi Bahana Wiharjo, NIM: 041211432004, yang diuji pada tanggal 17 Januari 2019.

penerima zakat agar saling terkoneksi serta memudahkan proses pembayaran zakat menggunakan website online. Selain melalui website layanan zakat online pembayaran zakat di Indonesia sendiri dapat dilakukan melalui *e-commerce* adalah suatu sistem teknologi informasi yang diciptakan untuk memenuhi keinginan perusahaan dan konsumen, mengurangi biaya layanan (*service cost*) serta meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan (Kalakota dan Whinston, 1997).

Dalam penelitiannya Ahmad et.al (2014) mendefinisikan zakat online adalah portal dimana pembayar zakat dapat mendapatkan informasi zakat, menghitung jumlah zakat dan melacak pembayaran zakat melalui layanan zakat online (Ahmad, et.al, 2014). Zakat online muncul sebagai bentuk perkembangan teknologi dimana zakat online dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat. Selain memudahkan masyarakat zakat online juga memudahkan amil zakat untuk mengetahui jumlah serta dapat mengontrol pendistribusian zakat dengan mudah. Lembaga zakat dapat memberikan informasi kepada pembayar zakat segala informasi yang berkaitan dengan zakat yang terkumpul serta pendistribusian zakat terhadap penerima zakat (Kaslam, 2009). Zakat online memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan meningkatkan tata kelola Lembaga zakat di Malaysia (Kaslam,2009).

Dalam Islam zakat merupakan salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan (Sadeq, 1997). Zakat merupakan salah satu instrumen untuk mengurangi kesenjangan ekonomi maupun sosial di Indonesia (Firmansyah, 2013). Dalam surat dalam surat At-Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*Khudz Min Amwalihim Shodaqatan Tuthah'hiruhum Watuzak'kiyhim Biha Washol'li Aalayhim<sup>tu</sup> lin'na Sholataka Sakanun Lahum<sup>tu</sup> Wall'lahu Samiy'un Aaliym*  
“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”. Sejarah perkembangan zakat telah menjadi esensi bagi lembaga keuangan saat ini. Secara tradisional zakat dibayarkan secara langsung kepada amil zakat atau melalui Lembaga zakat. Pada saat ini berbagai perubahan dan peningkatan dapat dilihat dalam pengelolaan zakat. Kaslam (2009) menyatakan bahwa tujuan meningkatkan sistem zakat adalah untuk membuat penyampaian zakat lebih mudah, menyederhanakan prosedur zakat dan praktik dalam pengelolaan zakat,

serta memudahkan individu dan lembaga bisnis untuk mencari informasi terkait dengan zakat (Kaslam, 2009). Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi serta kepercayaan mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan zakat online. Persepsi kegunaan adalah dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan adalah dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Persepsi keamanan dan privasi adalah dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak akan menimbulkan ancaman yang dapat merugikan pengguna (Kalakota & Whinston, 1997). Persepsi kepercayaan adalah tingkatan dimana seseorang memiliki kemauan untuk tergantung pada seseorang atau sistem tertentu (Chung & Kwon, 2009).

Kemajuan positif dan inovasi dalam teknologi akan mempengaruhi dan merubah gaya hidup masyarakat. Dampak utama adopsi teknologi dalam gaya hidup masyarakat dapat di lihat melalui penggunaan zakat online secara luas. Pada awalnya penggunaan teknologi dilakukan di dunia perbankan,

dalam hal ini e-banking. Perkembangan selanjutnya dapat diterapkan pada zakat online. Bakar et.al. (2016) menyatakan bahwa 51,3% responden sangat setuju untuk mendapatkan informasi tentang zakat melalui media sosial (Bakar, et.al, 2016). Hasil risetnya menunjukkan bahwa merasakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan pada intensi untuk menggunakan media baru dalam zakat. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan zakat di Indonesia khususnya penggunaan zakat online.

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Usefulness of zakat online usage**

Mustahik akan memilih cara membayar zakatnya yang memudahkan dan memberikan informasi terkait dengan hal tersebut. Zakat online merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi terkait dengan zakat. Zakat online merupakan teknologi yang dapat memberikan kegunaan lebih baik disbanding membayar zakat secara tradisional. Dengan demikian jika kegunaan zakat online menjadi lebih baik maka akan menjadikan peningkatan penggunaan zakat online. Bakar et.al. (2016) menemukan bahwa responden dalam penelitiannya sangat setuju bahwa zakat online. Hal ini disebabkan zakat online merupakan cara yang lebih mudah dan cepat untuk melakukan pembayaran zakat (Bakar, et.al.,2016).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2007 di Jogjakarta menemukan

bahwa responden masyarakat Jogjakarta yang menggunakan internet banking merasa bahwa penggunaan internet banking lebih mudah dan cepat untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa Internet banking menggantikan proses tradisional yang memiliki mekanisme yang lebih rumit (Kusuma dan Sulistiowati, 2007). Dengan demikian kegunaan dari sistem informasi dapat meningkatkan kegunaan dalam penggunaannya.

Kegunaan dan penggunaan wakaf online di kota Kinabalu akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan wakaf online (Amin et al., 2014). Kegunaan dan penggunaan layanan perbankan online di Malaysia mempengaruhi minat para nasabah untuk menggunakan layanan tersebut (Tan & Chong, 2014). Berdasarkan uraian dan riset terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah H1: Kegunaan berpengaruh positif dengan penggunaan zakat online.

### **Ease of use zakat online usage**

Salah satu tujuan dari zakat online untuk memudahkan para pengguna zakat online. Zakat online merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah pengumpulan zakat online. Hal ini bukan hanya saja memudahkan pembayar zakat tetapi juga memudahkan amil zakat untuk mengumpulkan zakat. Bakar et al. (2016) menemukan bahwa responden dalam penelitiannya sangat setuju bahwa melakukan pembayaran zakat melalui

zakat online dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja (Bakar, et al., 2016). Untuk meningkatkan pelayanan dari zakat online maka kemudahan dari penggunaan zakat online sendiri merupakan hal yang penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan e-banking adalah kemudahan. Mayoritas pengguna e-banking di Taiwan lebih dari 50% berpendapat bahwa kenyamanan, dapat dilakukan kapan saja dan dilakukan dimana saja mempengaruhi para pengguna untuk menggunakannya (Luarn & Lin, 2005). Selain kemudahan yang di dapatkan oleh pengguna layanan zakat online, para pengelola zakat online mendapat kemudahan melalui proses pengumpulan dan pencatatan dari zakat online. Selain itu penelitian yang dilakukan di Belanda pada tahun 2004 menemukan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kemudahan signifikan dengan alasan penggunaan dari layanan perbankan online (Kliejnen et al., 2004). Kemudahan layanan online pada sistem perbankan maupun keuangan dapat mempermudah para pengguna layanan. Berdasarkan uraian dan riset terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah H2: kemudahan berpengaruh positif dengan penggunaan zakat online.

### **Security and Privacy of zakat online usage**

Salah satu hal yang penting untuk dimiliki oleh zakat online adalah keamanan dan Privasi. Alam, Musa &

Hasan (2009) menemukan bahwa dalam transaksi menggunakan E-banking keamanan adalah salah satu faktor yang penting menurut konsumen dari penggunaan jaringan internet sebagai jaringan untuk melakukan transaksi (Alam, Musa & Hasan, 2009). Hal ini dilakukan karena pada jaringan internet banyak terjadinya penyebaran privasi yang tidak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Masalah keamanan pada penyedia layanan berbasis teknologi informasi dan pengguna layanan banyak berdampak permasalahan pada penggunaan layanan tersebut. Pada studi yang dilakukan di Australia permasalahan keamanan dan kurangnya pemahaman penggunaan layanan internet banking mengakibatkan penggunaan layanan mengalami kemunduran. Penelitian menunjukkan 75% dari pengguna layanan internet banking di Australia pernah mengalami masalah keamanan (Sathye, 1999). Dalam penggunaan jaringan internet privasi merupakan faktor yang menyebabkan pengguna masih menggunakan cara tradisional. Penelitian yang dilakukan di Malaysia menyebutkan bahwa 56% pengguna layanan e-banking merasa bahwa informasi yang bersifat pribadi mereka kurang terjaga (Poon, 2007). Banyaknya terjadi kasus pencurian data pribadi mengakibatkan berkurangnya minat pengguna layanan berbasis jaringan internet menjadi ragu untuk menggunakannya. Berdasarkan uraian dan riset terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah H3: keamanan dan

privasi berpengaruh positif dengan penggunaan zakat online.

#### **Trust of zakat online usage**

Para pengguna zakat online pasti memilih pembayaran zakat secara online kepada Lembaga zakat online yang dipercaya. Kepercayaan pengguna zakat online merupakan salah satu faktor yang berperang penting dalam penggunaan zakat online. Flavian, Guinaliu, & Torres (2005) menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor pengguna layanan perbankan online (Flavian, Guinaliu, & Torres, 2005).

Kepercayaan konsumen berdampak pada penerimaan e-banking, dalam penelitian yang dilakukan oleh Suh & Han (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada sikap pelanggan terhadap penggunaan layanan e-banking. Kepercayaan memiliki dampak yang positif terhadap pengguna layanan e-banking. Semakin besar kepercayaan pengguna layanan e-banking maka semakin cepat perubahan sistem tradisional ke sistem layanan berbasis internet (Suh & Han, 2002). Menurut penelitian Rexha et al. (2003) kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap bank berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan mendorong pada kepercayaan untuk menggunakan layanan e-banking yang dimiliki bank tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa ketika suatu bank telah membangun kepercayaan yang kuat terhadap konsumen, konsumen akan memikirkan

penggunaan layanan e-banking yang disediakan oleh bank (Rexha, et al., 2003). Berdasarkan uraian dan riset terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah H4: kepercayaan berpengaruh positif dengan penggunaan zakat online.

### III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain didalam suatu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi serta kepercayaan terhadap penggunaan zakat online di Indonesia. Penelitian ini dirancang untuk melakukan pengujian hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori dan riset terdahulu. Hasil riset ini akan menyimpulkan apakah variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi berpengaruh pada variabel dependen, yaitu penggunaan zakat online. Dengan demikian pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang sesuai pada penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim di Indonesia yang sudah memenuhi ketentuan untuk membayar zakat dan wajib membayar zakat. Sampel pada penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut (1) Muslim (2) Merdeka (3) Dewasa dan berakal (4) Memiliki user website zakat online (5) Memiliki harta yang memenuhi nishab

(memiliki harta senilai 85 gram emas atau 653 kg beras) (6) Menggunakan website layanan zakat online minimal satu kali.

Metode pengambilan sampel secara non-random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 30 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen penelitian, yaitu Kegunaan, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi serta kepercayaan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan zakat online.

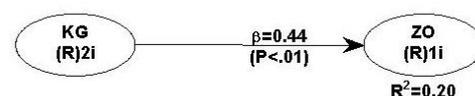
Definisi operasional dan cara mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Variabel kegunaan (X1) adalah pengguna zakat online percaya bahwa menggunakan sistem pembayaran zakat melalui website layanan zakat online akan meningkatkan kinerja dalam pembayaran zakat. Dalam hal ini kegunaan website yang disediakan oleh penyedia layanan zakat online. indikator variabel kegunaan pada layanan penyedia terdiri dari: layanan website zakat online, pemenuhan informasi, kecepatan pembayaran, dan kemudahan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala semantik differensial 1 sampai dengan 7. (2) Variabel kemudahan (X2) penggunaan adalah pengguna zakat online percaya bahwa website zakat online mudah untuk

digunakan. Dalam hal ini kemudahan penggunaan website zakat online yang disediakan oleh penyedia layanan. indikator variabel kegunaan pada layanan penyedia terdiri dari: akses informasi, kemudahan penggunaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala semantik differensial 1 sampai dengan 7. (3) Variabel keamanan dan privasi (X3) adalah pengguna zakat online percaya bahwa teknologi informasi tersebut bebas dari ancaman dan penyalahgunaan data pribadi. Dalam hal ini apakah keamanan pengguna dalam menggunakan website zakat online dan apakah privasi dari pengguna website online dapat dipertanggung jawabkan oleh penyedia website zakat online. Indikator variabel kegunaan pada layanan penyedia terdiri dari keamanan sistem, keamanan informasi pribadi, pembaharuan data. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala semantik differensial 1 sampai dengan 7. (4) Variabel kepercayaan (X4) adalah pengguna zakat online percaya bahwa teknologi informasi tersebut memiliki keandalan dan integritas. Keandalan adalah dimana suatu penyedia layanan memenuhi fungsi utamanya sebagai penyedia website zakat online. Integritas adalah dimana suatu penyedia layanan memenuhi nilai dan prinsip utamanya sebagai penyedia layanan website zakat online. indikator variabel kegunaan pada layanan penyedia terdiri dari kecepatan pembayaran, kepuasan pengguna. Variabel ini diukur dengan menggunakan

skala semantik differensial 1 sampai dengan 7. (1) Variabel penggunaan (Y1) zakat online adalah penggunaan zakat online. Indikator variabel kegunaan pada layanan penyedia terdiri dari penggunaan di masa depan, frekuensi penggunaan, merekomendasikan penggunaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala semantik differensial 1 sampai dengan 7. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam gambar 1 menunjukkan Nilai koefisien ( $\beta$ ) = 0,44 dan nilai  $P < 0,01$  menunjukkan bahwa KG berpengaruh signifikan positif terhadap ZO. Berdasarkan nilai koefisien positif dan P Value lebih kecil 5% maka H1 penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin banyak tersedia informasi yang dibutuhkan oleh pengguna zakat online dan semakin cepat pembayaran zakat maka pengguna zakat online akan lebih memilih menggunakan zakat online saat ini dan dimasa depan. KG dapat menjelaskan ZO sebesar 20% ( $R^2=0,20$ ).

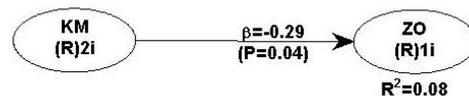


**Gambar 1.**

H1 yang menyatakan kegunaan berpengaruh positif dengan penggunaan zakat online di terima berdasarkan hasil pengujian statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan layanan zakat online, semakin tinggi juga penggunaan layanan tersebut oleh pengguna zakat online. Hasil riset ini

sejalan dengan riset dilakukan oleh Bakar et al. (2016); Kusuma & Sulistiowati (2007); Amin et al. (2014); Tan & Chong (2014). Hasil riset ini mendukung TAM yang menyatakan bahwa kegunaan secara empiris berpengaruh terhadap adopsi penggunaan teknologi informasi baru (Davis, 1989). Dengan demikian hasil riset ini dapat mengkonfirmasi model penerimaan teknologi oleh pengguna. Pengguna zakat online akan mempertimbangkan kegunaan layanan zakat online untuk melakukan pembayaran zakat melalui layanan zakat online jika layanan tersebut memberikan kegunaan baginya. Penelitian ini menemukan bahwa responden menjawab pertanyaan terkait dengan kegunaan zakat online dengan score KG2 sebesar 3,323 dan KG3 sebesar 5,516. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan merasa layanan zakat online saat ini sudah memberikan informasi dan memungkinkan untuk membayar zakat lebih cepat.

Dalam gambar 2 nilai koefisien ( $\beta$ ) = -0,29 dan nilai P=0,04 menunjukkan bahwa KM berpengaruh signifikan negatif terhadap ZO. Berdasarkan nilai koefisien negatif dan P Value lebih kecil 5% maka H2 penelitian ini tidak diterima. Hal ini berarti semakin mudah mengakses dan kemudahan penggunaan layanan zakat online maka pengguna zakat online tidak berarti akan lebih memilih menggunakan zakat online saat ini dan dimasa depan. KM dapat menjelaskan ZO sebesar 8% ( $R^2=0,08$ ).



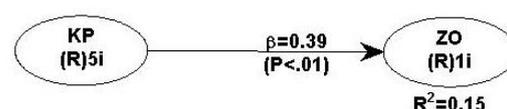
**Gambar 2.**

H2 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan zakat online ditolak berdasarkan hasil uji statistik. Variabel kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh pada penggunaan website layanan layanan zakat online tetapi koefisien nya bernilai negatif atau dengan kata lain berbeda arah dengan yang dihipotesiskan, yaitu bernilai positif bukti empiris ini tidak sejalan dengan model TAM dan hasil riset terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membangun hipotesis. Hasil pengujian empiris riset ini menunjukkan bahwa pada saat penggunaan zakat online tidak mudah (kompleks) maka pengguna tetap berkeinginan untuk menggunakan website zakat online. Hal ini berbeda dengan riset Bakat et al. (2016); Luarn & Lin (2015); Kliejnen et al. (2004). Hasil riset yang menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan penggunaan website internet memang belum konsisten. Alam et al. (2009) menemukan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dan adopsi internet banking adalah tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena website tersebut memiliki kompleksitas yang tidak sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna website secara umum menginginkan website yang *user-friendly*.

Hasil riset ini juga menunjukkan hasil yang berbeda pada saat menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan penggunaan website online. Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu umur dan jenis kelamin. Umur dan jenis kelamin merupakan karakteristik individu yang mempengaruhi keahlian menggunakan komputer (Raub, 1981). Karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas (di atas 87%) berusia 26-35 tahun. Usia tersebut termasuk usia yang relatif muda. Raub (1981); Nickel dan Punto (1986); Czara (1989) menemukan bahwa pengguna komputer yang berusia relatif muda memiliki ketrampilan yang memadai untuk menggunakan komputer. Demikian dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini tidak bermasalah dengan kemudahan penggunaan website zakat online, karena sebagian besar berusia relatif muda. Hal ini juga dapat dilihat pada skala jawaban atas pertanyaan yang mengukur variabel kemudahan penggunaan, yaitu mean 4,193. Nilai mean 4,193 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan website zakat masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Walaupun demikian responden tetap menggunakan layanan website zakat online. Responden penelitian ini 100% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil riset yang menguji perbedaan individual pada ketrampilan penggunaan komputer menunjukkan bahwa laki-laki mempunyai keahlian yang

lebih tinggi dibanding wanita dalam menggunakan komputer (Harrison dan Rainer, 1992). Dengan demikian walaupun website zakat online tidak mudah penggunaannya, pengguna zakat online (responden) tetap akan menggunakan website tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek lain, yaitu kegunaan, keamanan dan privasi, serta kepercayaan penggunaan zakat online telah sesuai dengan persepsi pengguna.

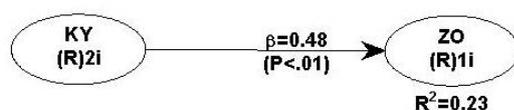
Dalam gambar 3 nilai koefisien ( $\beta$ ) = 0,39 dan nilai  $P < 0,01$  menunjukkan bahwa KP berpengaruh signifikan positif terhadap ZO. Berdasarkan nilai koefisien positif dan P Value lebih kecil 5% maka H3. Penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin aman layanan maka pengguna zakat online akan lebih memilih menggunakan zakat online saat ini dan dimasa depan. Demikian juga semakin data pribadi tidak terpapar pihak ketiga dan semakin sering pengguna layanan zakat online memperbaharui data maka pengguna zakat online akan lebih memilih menggunakan zakat online saat ini dan di masa depan. KP dapat menjelaskan ZO sebesar 15% ( $R^2=0.15$ ). (penjelasan kenapa tidak signifikan apakah karena tampilan atau karena hal lain)



**Gambar 3.**

H3 yang menyatakan keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap penggunaan zakat online diterima

berdasarkan hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan dan privasi layanan zakat online, semakin tinggi pula penggunaan zakat online. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alam, Musa & Hasan (2009); Sathye (1999); Poon (2007). Hasil riset ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin et al. (2017) yang menyatakan bahwa keamanan dan privasi berpengaruh terhadap penggunaan zakat online di Malaysia (Jamaluddin et al., 2017). Dengan demikian hasil riset ini dapat mengkonfirmasi teori bahwa keamanan dan privasi berpengaruh terhadap penggunaan zakat online. Pengguna zakat online akan mempertimbangkan keamanan dan privasi layanan zakat online untuk melakukan pembayaran zakat melalui layanan zakat online jika layanan tersebut memberikan keamanan dan privasi baginya. Penelitian ini menemukan bahwa responden menjawab pertanyaan terkait dengan keamanan dan privasi zakat online dengan score sebesar KP1 sebesar 3,645 ,KP2 sebesar 3,710, KP3 sebesar 3,710, KP4 sebesar 1,561 dan KP5 sebesar 3,226. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna zakat online sudah mendapatkan rasa aman dan data yang bersifat privasi sudah terjaga.



**Gambar 4.**

Dalam gambar 4 nilai koefisien ( $\beta$ ) = 0,48 dan nilai  $P < 0.01$  menunjukkan bahwa KY berpengaruh signifikan positif terhadap ZO. Berdasarkan nilai koefisien positif dan P Value lebih kecil 5% maka H4 penelitian ini diterima. Hal ini berarti semakin mudah membayar zakat secara langsung dan pengguna puas menggunakan layanan zakat online.

Maka pengguna zakat online berarti akan lebih memilih menggunakan zakat online saat ini dan dimasa depan. KY dapat menjelaskan ZO sebesar 23% ( $R^2=0,23$ ).

H4 yang menyatakan kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif pada penggunaan zakat online diterima berdasarkan hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan zakat online, semakin tinggi pula penggunaan zakat online. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Flavian, Guinalu, Torres (2005); Sun & Han (2002); Rexha et al. (2003). Hasil riset ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan zakat online di Malaysia (Jamaluddin et al.,2017). Dengan demikian hasil riset ini dapat mengkonfirmasi teori bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan zakat online. Pengguna zakat online akan mempertimbangkan kepercayaan zakat online untuk melakukan pembayaran zakat melalui layanan zakat online apabila layanan

tersebut memberikan kepercayaan kepada pengguna.

## V. Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan atas variabel variabel yang di teliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu (1) Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan zakat online. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan zakat online. (3) Persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan zakat online. (4) Persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan zakat online.

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, B. (1992). Modern times: The technology connection and its implications for social theory. *Time & Soc*

Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision sciences*, 30(2), 361-391.

Agranoff, M. H. (1991). Controlling the threat to personal privacy corporate policies must be created. *Information System Management*, 8(3), 18-52.

Ahmad, N. N., Tarmidi, M., Ridzwan, I. U., Hamid, M. A., & Roni, R. A. (2014). The Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) for Predicting the Usage of E-Zakat Online

System. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(4), 63-67.

Alam, S. S., Musa, R., & Hassan, F. (2009). Corporate customers' adoption of internet banking: Case of Klang Valley business firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 13.

Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1- 18.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.

Chung, N., dan S. J. Kwon. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.

Czara, S. I; Hammond, K.; Blascovich, J. J.; and Swede, H (1989). Age related differences in Learning to use text editing system. *Behavior and information technology*, 8,4, 309-319.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

- acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Harrison, A. W., dan R. K. Rainer Jr. (1992). The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
- Ibrahim, M. F. (2014). Sistem pengurusan zakat di Malaysia: Analisis strategi penyebaran maklumat menerusi laman sesawang. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 42.
- Jamaludin, N., Wahab, N. A., & Hamed, A. B. (2017). Muslim Perception on Online Zakat Usage in Kuala Lumpur.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*: Addison-Wesley Professional.
- Kaslam, S. (2009). Governing zakat as a social institution: The Malaysian perspective. *Social and Management Research Journal*, 6(1), 15-32.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of financial services marketing*, 8(3), 206-217.
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 11(2).
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nickell, G.S., and Pinto, J.N. (1989). The computer attitude scale. *Computers in Human Behavior*, 2, 301-306
- Poon, W.-C. (2007). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Rais, I. (2009). Muzakki dan Kriterianya Dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Raub, A. C. (1981). Correlates of computer anxiety in college students.
- Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Shang Shang Aw, A. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of services marketing*, 17(1), 53-67.
- Rosland, A. B., Romli, N. B., & Borhan, J. T. (2012). Contract (akad) in online

- banking. *International Journal of Computer Applications*, 60(18).
- Sadeq, A. M. (1997). Poverty alleviation: an Islamic perspective. *Humanomics*, 13(3), 110-134.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263.
- Tan, G. W.-H., Chong, C.-K., Ooi, K.-B., & Chong, A. Y.-L. (2010). The adoption of online banking in Malaysia: an empirical analysis. *International Journal of Business and Management Science*, 3(2), 169.
- Triyuwono, I. (2004). Trust (Amanah), the divine symbol: Interpretations in the context of Islamic banking and accounting practices. Paper presented at the Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference.
- Wahab, N. A., & Abdul-Rahman, A. (2015). Efficiency of zakat institutions and its determinants. *Access to Finance and Human Development—Essays on Zakah, Awqaf and Microfinance*, 33.
- Wahab, N. A., & Rahim Abdul Rahman, A. (2011). A framework to analyse the efficiency and governance of zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 43-62.
- Wardiana, W. (2002). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia.
- Yaakub, N. A., Ramli, N. M., Muhamed, N. A., & Muhammad, I. (2016). Analysis of e-payment applications: a case study of one of the zakat institutions in malaysia. *Journal of Techno Social*, 8(2).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.