

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Donasi *online* Rumah Zakat memiliki konsep, berupa sarana penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah berbasis *website*. Sebagai lembaga zakat, kehadiran donatur menjadi *support system*. Oleh karena itu, Rumah Zakat berupaya agar *platform* tersebut mudah digunakan oleh para donatur. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan *perceived usefulness*. Sehingga donatur kerap menggunakan layanan *website* donasi.
2. Proses bisnis utama donasi *online* Rumah Zakat adalah *campaign*. Tentunya donatur memiliki keinginan, agar donasi tersalurkan dengan baik. Oleh karena itu, *campaign* dikelola secara mandiri. Agar *sense of trust* donatur meningkat, Selain itu, pengelolaan *campaign* secara mandiri juga mempermudah pengelolaan data dan identitas donatur.
3. *Social Influence* memiliki peran besar dalam perkembangan teknologi informasi. Sehingga, banyak lembaga yang memanfaatkan hal tersebut dalam pemasaran program. Berdasarkan hasil kuesioner, ketertarikan donatur untuk menggunakan *platform* donasi *online* berasal dari *public figure*. Ketika *public figure* menggunakan *platform* tersebut, calon donatur tergerak untuk ikut melakukan donasi. Oleh karena itu, Rumah Zakat sebagai lembaga yang menawarkan program donasi *online* perlu memperhatikan *social influence*.
4. Hasil kuesioner mengenai *perceived ease of use* menunjukkan, calon donatur mudah dalam memahami serta mengoperasikan *platform* donasi *online* Rumah Zakat. Hipotesis tersebut lahir dari perasaan puas donatur

saat melakukan donasi. Timbul juga rasa percaya dan yakin. Hal itulah yang membuat donatur berulang kali menggunakan *platform* tersebut.

5. Konsep kegunaan *website* donasi Rumah Zakat, yaitu mampu membuat calon donatur percaya, bahwa donasi dapat mendatangkan manfaat bagi mereka. Di dalam *website* donasi terdapat beberapa fitur, seperti kanal komunikasi, metode pembayaran, dan kalkulator zakat. Beberapa fitur tersebut dapat membantu donatur dalam pembayaran zakat, infak, maupun sedekah.
6. Faktor niat perilaku calon pengguna *website* donasi Rumah Zakat untuk konstan melakukan donasi. Selain itu, calon donatur mampu memberi pengaruh terhadap calon donatur lainnya untuk mendonasikan melalui *website* donasi Rumah Zakat. Hal tersebut, terdapat pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *sense of trust*. Beberapa variabel tersebut merupakan hasil dari kuesioner evaluasi sistem donasi *online* Rumah Zakat.

5.2 Saran

Pada penelitian ini masih banyak kekurangan yang dilakukan penulis dan perlu mengembangkan penelitian lebih lanjut di masa mendatang. Penulis menyarankan pengembangan di masa mendatang memerhatikan beberapa aspek. Agar mendapatkan hasil analisis data yang lebih tepat, sebagai berikut.

1. Menggunakan model penelitian yang memiliki beragam variasi agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
2. Menambah metode dalam penelitian, seperti metode wawancara dan observasi kepada pihak terkait.