

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Efektivitas Penggunaan *Fintech Crowdfunding* Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten Angkatan 2021-2023)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.382 < 1.987$ dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.703 > 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan (X1) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan (X1) dengan Variabel minat membayar infaq, zakat dan shadaqah (Y).
2. Variabel Efektivitas Penggunaan *Fintech Crowdfunding* (X2) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.780 > 1.987$ dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Efektivitas Penggunaan *Fintech Crowdfunding* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel Efektivitas Penggunaan *Fintech Crowdfunding* (X2) dengan variabel minat membayar infaq, zakat dan shadaqah (Y).
3. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Efektivitas Penggunaan (X2) menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $72.710 > 3.098$ atau nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Dapat diambil

kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), dan Efektivitas Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat membayar infaq, zakat dan shadaqah (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran-saran berikut dapat disampaikan :

1. Bagi platform ZIS digital seperti Kitabisa.com dan BAZNAS, fokus utama disarankan pada penguatan persepsi efektivitas yang berjalan beriringan dengan kemudahan penggunaan. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan transparansi melalui laporan dampak (setelah donasi diberikan) yang lebih personal dan mudah diakses oleh setiap donatur, misalnya melalui dasbor pengguna atau notifikasi berkala. Selain itu, inovasi pada antarmuka pengguna (UX) harus terus dilakukan, seperti personalisasi tampilan kampanye dan penyederhanaan alur pembayaran, serta mengintegrasikan fitur edukasi interaktif seperti kalkulator zakat untuk menjawab kebutuhan pengguna dan menjaga kepercayaan mereka.
2. Bagi masyarakat selaku pengguna, penelitian ini menyarankan untuk menjadi donatur yang lebih proaktif dan kritis di era digital. Masyarakat diimbau untuk tidak hanya tergerak oleh kemudahan transaksi, tetapi juga aktif dalam memeriksa rekam jejak, legalitas, dan laporan transparansi lembaga yang tersedia di platform. Selain itu, manfaatkanlah fitur-fitur teknologi yang ada, seperti pengingat pembayaran zakat atau program donasi bulanan, untuk membantu

membentuk kebiasaan beramal yang rutin dan konsisten, sehingga potensi ibadah sosial dapat dimaksimalkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka ruang untuk pengembangan yang lebih mendalam. Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang diduga kuat berpengaruh, seperti Kepercayaan (*Trust*), Reputasi Merek (*Brand Reputation*), dan Pengaruh Sosial (*Social Influence*). Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara kualitatif, sangat dianjurkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai alasan dan motivasi di balik perilaku donatur dalam memilih dan menggunakan platform ZIS digital.