

The Influence of Trust, Convenience and Religiosity on the Decision to Pay Zakat Via E-Commerce in Jakarta

By Salma Salsabila

ABSTRACT

According to Baznas, zakat in Indonesia has high potential, but the zakat received does not meet expectations. The continuing development of global digital technology has resulted in innovation in various fields, one of which is digital platforms or e-commerce, which is currently widely used for zakat payments. The aim of this research is to determine the influence of Trust, Ease and Religiosity of Zakat payments in e-commerce on the people of Jakarta. This research is quantitative. The primary data source for this research comes from a questionnaire sent to the Islamic community in Jakarta who use E-Commerce. The number of samples in this study was 141 respondents which were calculated using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale. Research data analysis uses validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression analysis. The results of this research are that trust partially has a significant positive effect on the decision to pay zakat via e-commerce. The variables convenience and religiosity have an insignificant negative effect on the decision to pay zakat via e-commerce. Simultaneously, trust, convenience and religiosity have a significant influence on the decision to pay zakat via e-commerce.

Keywords: *convenience, e-commerce, decision, religiosity, trust*

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui *E-Commerce* di Jakarta

Oleh Salma Salsabila

ABSTRAK

Menurut Baznas zakat di Indonesia memiliki potensi yang tinggi, akan tetapi zakat yang diterima tidak sesuai harapan. Pengembangan teknologi digital global yang terus berkembang telah menghasilkan inovasi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah *platform digital* atau *e-commerce*, yang saat ini banyak digunakan untuk pembayaran zakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan *Religiusitas* pembayaran Zakat di *e-commerce* pada masyarakat Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada masyarakat Islam di Jakarta yang menggunakan *E-Commerce*. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 141 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert. Analisis data penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui *e-commerce*. Variabel kemudahan dan religiusitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui *e-commerce*. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui *e-commerce*.

Kata Kunci: E-Commerce, kepercayaan, kemudahan, *religiusitas*, keputusan