
FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PARTISIPASI SEDEKAH DIGITAL GENERASI Z PADA PLATFORM BSI MASLAHAT

Viona Amalina¹, Fajar Arif Budiyanto², Nissa Arrasyidi³, Ending Solehudin⁴, Ahmad Hasan
Ridwan⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

vioamalina@gmail.com¹, 2259030056@student.uinsgd.ac.id², nissaahutrindo@gmail.com³,
endingsolehudin@uinsgd.ac.id⁴, ahmadhasanridwan@uinsgd.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong partisipasi Generasi Z dalam sedekah digital pada platform BSI Maslahat. Studi ini menggunakan pendekatan literatur dengan mengkaji berbagai referensi berupa jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terkait. Variabel yang dianalisis meliputi Religiusitas, Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use), Kepercayaan (Trust), dan Pengaruh Sosial (Social Influence). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berperan signifikan dalam mendorong partisipasi sedekah digital, dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi filantropi digital yang efektif harus mengintegrasikan aspek spiritual dan teknis untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan sedekah digital di kalangan generasi muda.

Kata Kunci : Sedekah Digital, Generasi Z, BSI Maslahat, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Religiusitas.

Abstract

This study aims to analyze the factors driving Generation Z's participation in digital charity on the BSI Maslahat platform. The study employs a literature review approach, examining various references including journals, scientific articles, and research reports. The variables analyzed include Religiosity, Perceived Ease of Use, Trust, and Social Influence. The findings indicate that all four variables significantly encourage participation in digital charity, with Trust and Ease of Use being the most dominant factors. These results highlight that an effective digital philanthropy strategy must integrate both spiritual and technical aspects to enhance Generation Z's engagement. This study provides practical insights for developing strategies to increase digital charity participation among young generations.

Keywords: Digital Charity, Generation Z, BSI Maslahat, Trust, Ease of Use, Social Influence, Religiosity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk praktik filantropi Islam. Transformasi digital mendorong percepatan layanan sosial-keagamaan, sehingga aktivitas seperti zakat, infak, dan sedekah kini dapat dilakukan melalui platform digital yang mudah diakses. Fenomena ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi berbasis digital untuk menunaikan kewajiban dan kontribusi sosialnya. Laporan Indonesia Digital Donation Outlook (IDDO) 2023 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan lebih dari 25% transaksi donasi digital setiap tahun, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia 18–30 tahun. Data tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z, sebagai kelompok digital native, memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekosistem sedekah digital di Indonesia. Dalam Islam, anjuran bersedekah memiliki kedudukan penting, sebagaimana digambarkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 261 tentang pelipatgandaan pahala bagi orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٣٦﴾

Artinya : Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui.

BSI Maslahat sebagai lembaga filantropi resmi yang terafiliasi dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) ikut memanfaatkan perkembangan teknologi ini melalui berbagai layanan digital untuk memudahkan penyaluran sedekah dan donasi. Platform ini dirancang untuk menyediakan layanan yang cepat, transparan, dan aman, sesuai dengan karakter pengguna muda yang mengutamakan kemudahan serta pengalaman digital yang efisien. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi manfaat merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku donasi melalui platform digital (Putri & Setiawan, 2023; Yusoff et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas teknologi digital dengan intensi berpartisipasi dalam sedekah

digital. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam dalam QS. Al-Baqarah ayat 272 bahwa setiap infak yang dikeluarkan sesungguhnya kembali sebagai kebaikan bagi pelakunya.

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَا تُنْفِسُكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤْتِ الْيَتِيمَ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٢﴾

Artinya : Bukanlah kewajibanmu (Nabi Muhammad) menjadikan mereka mendapat petunjuk, tetapi Allahlah yang memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kebaikan apa pun yang kamu infakkan, (manfaatnya) untuk dirimu (sendiri). Kamu (orang-orang mukmin) tidak berinfak, kecuali karena mencari rida Allah. Kebaikan apa pun yang kamu infakkan, niscaya kamu akan diberi (pahala) secara penuh dan kamu tidak akan dizalimi.

Generasi Z telah menjadi objek penelitian yang menarik dalam studi perilaku keagamaan digital. Mereka menunjukkan orientasi religiusitas yang berbeda dengan generasi sebelumnya lebih fleksibel, kontekstual, dan selaras dengan budaya digital. Dalam QS. At-Taubah ayat 103, sedekah digambarkan sebagai amalan yang membersihkan dan menyucikan jiwa, sehingga relevan dengan motivasi spiritual yang berkembang pada Generasi Z.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya : Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

Studi Pratiwi dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap ajakan filantropi yang disampaikan melalui media sosial, influencer, dan kampanye digital kreatif. Selain itu, pertumbuhan literasi keuangan syariah di kalangan anak muda turut mendorong mereka untuk menyalurkan dana sosial melalui platform yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti BSI Maslahat. Faktor lain seperti pengaruh sosial, kualitas informasi, dan transparansi laporan program juga terbukti memengaruhi partisipasi donasi digital (Suhartanto et al., 2019). Selain faktor teknologi, motivasi spiritual juga turut mempengaruhi perilaku filantropi. Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa “sedekah dapat memadamkan dosa sebagaimana air memadamkan api” (HR. Tirmidzi). Hadis ini memperlihatkan bahwa sedekah memiliki nilai pembersihan jiwa, sesuatu yang tetap relevan meski dilakukan secara digital.

Meskipun berbagai penelitian terkait perilaku donasi digital telah dilakukan, penelitian mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi partisipasi Generasi Z dalam konteks *sedekah digital* pada platform filantropi berbasis syariah masih relatif terbatas. Sebagian penelitian berfokus pada zakat digital secara umum, namun belum banyak yang menelaah perilaku sedekah digital sebagai amalan sunnah yang sangat populer di kalangan anak muda karena fleksibilitas dan nilai sosialnya. Selain itu, penelitian mengenai BSI Maslahat sebagai platform yang memiliki keunggulan institusional juga belum banyak dilakukan, sehingga membuka peluang kebaruan (novelty) dalam kajian ini. Dalam konteks ini, konsep sedekah jariyah menguatkan pentingnya memahami perilaku sedekah di era digital. Nabi SAW bersabda bahwa *“ketika manusia meninggal dunia, terputuslah amalannya kecuali tiga hal: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak shalih”* (HR. Muslim). Sedekah digital, yang memungkinkan akses cepat dan kontinuitas program, menjadi salah satu medium yang dapat menghidupkan nilai sedekah jariyah di masa kini.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pendorong partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat. Kajian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai filantropi Islam digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan partisipasi sedekah digital, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama perkembangan filantropi syariah berbasis teknologi.

LANDASAN TEORI

1. Sedekah Digital

Sedekah digital merupakan bentuk transformasi filantropi Islam yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi proses penyaluran dana sosial secara cepat, aman, dan efisien. Digitalisasi filantropi berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan aplikasi keuangan. Menurut Abdullah dan Rahman (2021), digital philanthropy mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat karena memberikan kemudahan akses, transparansi, serta kecepatan dalam distribusi dana sosial. Dalam konteks Islam, sedekah merupakan amalan sunnah yang sangat dianjurkan, dan kemunculan platform digital seperti BSI Maslahat memudahkan Masyarakat khususnya Generasi Z untuk melakukan sedekah kapan saja dan di mana saja (Putri & Setiawan, 2023). Sedekah digital menjadi lebih menarik karena

menyediakan pelaporan penggunaan dana secara real-time, yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi syariah.

2. Generasi Z dan Perilaku Digital

Generasi Z (lahir ±1997–2012) dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi informasi dan media sosial. Mereka memiliki karakteristik unik seperti preferensi terhadap kecepatan, kemudahan, dan pengalaman digital yang interaktif. Dalam konteks perilaku donasi, Gen Z cenderung responsif terhadap ajakan filantropi melalui kanal digital serta kampanye sosial berbasis media online (Pratiwi & Rahmawati, 2022). Studi Global Trends in Giving Report (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 55% donatur Gen Z memilih kanal digital untuk berdonasi dibandingkan metode konvensional. Lingkungan digital yang melekat pada kehidupan mereka menjadikan sedekah digital sebagai pilihan utama dalam praktik filantropi modern.

3. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjadi teori utama dalam menjelaskan penerimaan teknologi. TAM menyatakan bahwa dua variabel utama memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu:

1. Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)

Merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha besar. Dalam konteks sedekah digital, semakin mudah platform digunakan, semakin besar niat Generasi Z untuk berpartisipasi (Putri & Setiawan, 2023).

2. Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)

Persepsi bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas atau memberikan manfaat nyata. Jika platform sedekah digital dianggap bermanfaat dan memiliki dampak sosial yang tinggi, maka pengguna cenderung untuk terus berpartisipasi (Yusoff et al., 2021).

TAM relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas aplikasi memengaruhi minat Gen Z dalam menyalurkan sedekah digital melalui BSI Maslahat.

4. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam perilaku donasi digital. Trust didefinisikan sebagai keyakinan bahwa platform atau lembaga pengelola dana sosial bertindak dengan jujur, aman, dan transparan. Menurut Suhartanto et al. (2019), tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat loyalitas donatur dan meningkatkan niat untuk berdonasi. Di era digital, kepercayaan semakin ditentukan oleh keamanan transaksi, perlindungan data pengguna, reputasi lembaga, dan transparansi pelaporan. BSI Maslahat sebagai lembaga filantropi resmi memiliki kredibilitas institusional yang menjadi modal awal terbentuknya trust dari generasi muda.

5. Pengaruh Sosial (Social Influence)

Pengaruh sosial merujuk pada tekanan atau dorongan yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), social influence dibuktikan sebagai variabel signifikan yang mendorong perilaku adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Generasi Z sangat dipengaruhi oleh jaringan pertemanan, media sosial, influencer, dan komunitas digital. Ajakan sedekah dari tokoh publik, kampanye sosial, maupun gerakan filantropi online terbukti meningkatkan minat Gen Z dalam berpartisipasi pada platform sedekah digital (Pratiwi & Rahmawati, 2022).

6. Religiusitas

Religiusitas menggambarkan tingkat pemahaman, keyakinan, serta pengamalan seseorang terhadap nilai-nilai agama. Dalam konteks filantropi Islam, religiusitas menjadi faktor pendorong utama niat berpartisipasi dalam kegiatan donasi (Huda et al., 2014). Generasi Z cenderung mengekspresikan religiusitasnya melalui aktivitas digital, termasuk mengikuti kajian online, konten dakwah, dan kampanye sosial. Studi terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bersedekah, termasuk melalui platform digital (Nasrullah & Fatimah, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan minat Generasi Z dalam menggunakan platform sedekah digital dapat dijelaskan melalui berbagai teori perilaku teknologi dan keagamaan. Salah satu teori utama yang menjadi fondasi penelitian ini adalah **Technology Acceptance Model (TAM)** yang

menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor kunci yang memengaruhi penerimaan teknologi (Davis, 1989). Platform yang mudah digunakan akan mengurangi hambatan teknis dan meningkatkan kenyamanan pengguna, terutama bagi Generasi Z yang sangat terbiasa dengan sistem digital. Studi empiris terbaru oleh Putri dan Setiawan (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan donasi digital. Penelitian lain oleh Chen (2013) juga menegaskan bahwa antarmuka aplikasi yang sederhana meningkatkan minat pengguna terhadap layanan berbasis teknologi. Berangkat dari temuan ini, kemudahan penggunaan diprediksi memberikan dampak positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z melalui platform BSI Maslahat.

Selain kemudahan penggunaan, faktor manfaat atau *perceived usefulness* juga diyakini menjadi pendorong utama penggunaan platform filantropi digital. Generasi Z cenderung memilih platform yang memberikan nilai sosial nyata, seperti transparansi penyaluran dana dan kemudahan memantau dampak program. Yusoff et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh kuat terhadap adopsi teknologi pada layanan keuangan sosial Islam. Hal ini konsisten dengan temuan Abdullah dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa manfaat sosial, kemudahan akses, dan efisiensi waktu merupakan faktor utama yang mendorong partisipasi dalam filantropi digital. Oleh karena itu, persepsi manfaat diprediksi memiliki hubungan positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z.

Dalam filantropi digital, kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting mengingat transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi langsung antara donatur dan lembaga pengelola dana. Aspek seperti keamanan data, integritas lembaga, dan transparansi laporan keuangan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna. Suhartanto et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama intensi berdonasi secara digital dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan lembaga filantropi. Pratiwi dan Rahmawati (2022) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat donasi digital generasi muda pada platform berbasis syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap BSI Maslahat, semakin besar kemungkinan mereka berpartisipasi dalam sedekah digital.

Selain faktor teknologi dan kepercayaan, **pengaruh sosial** (*social influence*) juga sangat relevan dalam menjelaskan perilaku Generasi Z. Berdasarkan teori **Unified Theory of**

Acceptance and Use of Technology (UTAUT), pengaruh sosial dapat memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi melalui dorongan keluarga, teman sebaya, komunitas, dan media sosial (Venkatesh et al., 2012). Generasi Z dikenal sangat responsif terhadap tren digital, kampanye sosial, maupun ajakan dari influencer keagamaan. Studi Pratiwi dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif terhadap partisipasi donasi digital. Oleh karena itu, social influence diprediksi memengaruhi partisipasi sedekah digital Generasi Z.

Variabel lain yang juga memiliki pengaruh kuat terhadap partisipasi sedekah digital adalah **religiusitas**. Religiusitas menggambarkan tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang, yang dapat tercermin melalui perilaku filantropi. Huda et al. (2014) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat dan donasi lainnya.

Penelitian terbaru oleh Nasrullah dan Fatimah (2020) menunjukkan bahwa religiusitas generasi muda berhubungan positif dengan partisipasi mereka dalam aktivitas donasi digital, terutama ketika platform yang digunakan memiliki kredibilitas tinggi dan memudahkan penyaluran dana. Dengan demikian, religiusitas dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z melalui BSI Maslahat.

Berdasarkan kerangka teoritis dan hasil studi empiris tersebut, maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian

H1: Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat.

H2: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat.

H3: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat.

H4: Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat.

H5: Religiusitas berpengaruh positif terhadap partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **studi literatur** untuk mengumpulkan dan menelaah berbagai referensi yang relevan dengan topik partisipasi sedekah digital Generasi Z pada platform BSI Maslahat. Data diperoleh dari beragam sumber dokumentasi, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta artikel yang membahas filantropi digital, perilaku generasi muda, dan penggunaan teknologi keuangan syariah.

Metode yang digunakan dalam pembahasan adalah **metode deskriptif-analitis**, yaitu dengan mengidentifikasi, menguraikan, dan menganalisis gagasan-gagasan utama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi sedekah digital. Seluruh konsep dan temuan disajikan secara kritis melalui sintesis terhadap sumber-sumber pustaka primer maupun sekunder.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana religiusitas, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial membentuk perilaku sedekah digital Generasi Z. Selain itu, metode ini membantu mengidentifikasi tren serta temuan penting dalam literatur yang menjelaskan pola adopsi teknologi filantropi syariah di kalangan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil telaah literatur mengungkapkan bahwa partisipasi Generasi Z dalam sedekah digital melalui platform BSI Maslahat dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yaitu Religiusitas, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengaruh Sosial.

Religiusitas muncul sebagai faktor internal yang dominan. Berdasarkan temuan berbagai penelitian, Gen Z yang memiliki kesadaran spiritual tinggi cenderung terdorong untuk menyalurkan sedekah sebagai bentuk ibadah, pengamalan nilai agama, dan upaya memperoleh keberkahan dalam hidup. Fenomena ini sejalan dengan temuan Huda et al. (2014) dan Nasrullah & Fatimah (2020) yang menyatakan bahwa motivasi religius tetap menjadi faktor penentu perilaku dermawan di kalangan generasi muda, meskipun mereka hidup dalam era digital. Religiusitas mendorong perilaku pro-sosial, termasuk kecenderungan untuk menyalurkan dana secara rutin melalui kanal digital yang aman dan transparan.

Kemudahan Penggunaan platform digital menjadi faktor eksternal penting yang memengaruhi partisipasi sedekah. Generasi Z sebagai digital native menempatkan

kenyamanan, kecepatan, dan interaktivitas teknologi sebagai prioritas utama. Literatur menunjukkan bahwa platform dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan proses transaksi yang cepat meningkatkan kemungkinan Gen Z untuk berpartisipasi dalam sedekah digital (Putri & Setiawan, 2023; Yusoff et al., 2021). Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi niat awal untuk berpartisipasi tetapi juga dapat membentuk loyalitas jangka panjang terhadap platform filantropi.

Kepercayaan (Trust) terhadap lembaga filantropi merupakan faktor eksternal signifikan lainnya. Generasi Z cenderung menilai kredibilitas, transparansi, dan keamanan platform sebagai indikator utama untuk melakukan sedekah digital. Studi Suhartanto et al. (2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap lembaga memengaruhi intensi partisipasi secara signifikan. Dalam konteks BSI Maslahat, kejelasan profil lembaga, pelaporan penggunaan dana secara transparan, dan jaminan keamanan transaksi digital membuat Generasi Z merasa nyaman dan yakin bahwa sedekah mereka akan sampai pada pihak yang tepat.

Pengaruh Sosial (Social Influence) juga terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku sedekah digital. Generasi Z cenderung responsif terhadap pengaruh lingkungan sosial, kampanye media sosial, dan rekomendasi influencer. Studi Pratiwi & Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa pengaruh sosial melalui komunitas online, konten edukatif, dan ajakan berbasis media digital meningkatkan kesadaran serta mendorong partisipasi sedekah. Fenomena ini menegaskan bahwa Generasi Z lebih mudah tergerak oleh kampanye yang dikemas secara kreatif, relevan, dan interaktif di ranah digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian literatur menunjukkan bahwa partisipasi sedekah digital Generasi Z merupakan hasil interaksi antara motivasi internal yang bersifat spiritual (religiuisitas) dan faktor eksternal yang bersifat teknis dan sosial (kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial). Faktor-faktor ini saling memperkuat satu sama lain, sehingga menciptakan perilaku partisipasi yang konsisten dan berkelanjutan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan literatur, dapat dijelaskan bahwa partisipasi Generasi Z dalam sedekah digital tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh dorongan spiritual yang kuat. Motivasi religius tetap menjadi fondasi utama bagi generasi muda untuk berperilaku dermawan, meskipun mereka lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital. Hal ini selaras dengan QS. Al-Baqarah ayat 261, yang menekankan pelipatgandaan pahala bagi orang

yang menyalurkan hartanya di jalan Allah, serta QS. Al-Baqarah ayat 272, yang menegaskan bahwa setiap kebaikan yang dikeluarkan akan kembali kepada pelakunya. Dengan kata lain, partisipasi Gen Z dalam sedekah digital bukan hanya tindakan sosial, tetapi juga bentuk pengamalan spiritual yang diharapkan mendatangkan keberkahan.

Dari perspektif eksternal, kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang memperkuat niat berpartisipasi. Generasi Z mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan antarmuka yang mudah dipahami dalam berinteraksi dengan platform digital. Platform seperti BSI Maslahat yang menyediakan proses transaksi sederhana dan pelaporan transparan mampu meningkatkan minat serta loyalitas donatur. Hal ini mendukung model Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam adopsi teknologi (Davis, 1989).

Kepercayaan terhadap lembaga filantropi syariah juga menempati posisi strategis dalam mendorong partisipasi. Dalam studi literatur, ditemukan bahwa kredibilitas, reputasi, keamanan data, dan transparansi pelaporan menjadi faktor penentu keputusan Gen Z untuk bersedekah secara digital (Suhartanto et al., 2019). Dengan memperhatikan aspek ini, platform filantropi dapat menciptakan rasa aman bagi donatur muda, sehingga mendorong partisipasi yang berkelanjutan.

Selain itu, pengaruh sosial memiliki peran yang signifikan. Generasi Z sangat terpapar pada media sosial dan tren digital, sehingga kampanye sedekah yang dikoordinasikan melalui influencer, komunitas online, dan konten edukatif mampu meningkatkan kesadaran dan motivasi mereka untuk bersedekah. Studi Pratiwi & Rahmawati (2022) menekankan bahwa pengaruh sosial bukan hanya sekadar dorongan eksternal, tetapi juga memfasilitasi penyebaran informasi yang memudahkan Gen Z mengambil keputusan untuk berpartisipasi.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa partisipasi sedekah digital Generasi Z merupakan hasil sinergi antara faktor internal yang bersifat spiritual dan faktor eksternal yang bersifat teknis serta sosial. Strategi platform filantropi digital seperti BSI Maslahat perlu mengintegrasikan ketiga dimensi ini dengan baik: memfasilitasi pengalaman pengguna yang mudah, membangun kepercayaan melalui transparansi dan keamanan, serta memanfaatkan pengaruh sosial secara optimal. Dengan pendekatan yang holistik ini, sedekah digital tidak hanya efisien secara teknologi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama dan

motivasi spiritual generasi muda, sehingga menciptakan praktik filantropi yang berkelanjutan dan berdampak luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian literatur, dapat disimpulkan bahwa partisipasi Generasi Z dalam sedekah digital melalui platform BSI Maslahat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dominan adalah Religiusitas, di mana motivasi spiritual menjadi dasar utama dorongan untuk bersedekah. Faktor eksternal meliputi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengaruh Sosial, yang berperan signifikan dalam meningkatkan niat partisipasi melalui aspek teknis dan sosial. Kepercayaan terhadap platform dan kemudahan penggunaan menjadi faktor paling dominan karena mempengaruhi kenyamanan, keamanan, dan pengalaman pengguna secara langsung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi filantropi digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan dimensi spiritual dan teknis, sehingga sedekah digital tidak hanya efisien, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai agama dan motivasi Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Platform Filantropi

BSI Maslahat dan lembaga filantropi syariah lainnya disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, memperkuat kepercayaan melalui transparansi laporan, dan memanfaatkan pengaruh sosial melalui media digital. Pengembangan fitur interaktif, tutorial penggunaan, dan integrasi konten edukatif berbasis agama dapat mendorong partisipasi lebih tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian kuantitatif dengan data primer melalui survei atau wawancara mendalam dapat dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor secara empiris. Penelitian juga dapat diperluas ke generasi lain atau membandingkan beberapa platform filantropi digital.

3. Bagi Praktik Keagamaan dan Sosial

Sedekah digital perlu dipromosikan sebagai sarana ibadah dan kontribusi sosial yang mudah diakses oleh Generasi Z, dengan menekankan nilai keberkahan, transparansi, dan dampak sosial nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Rahman, A. (2021). Digital philanthropy in Islamic social finance: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 567–584.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Hafizi, M. R. (2020). The determinants of Muslims' intention to donate in online platforms: An extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1049–1066.
- Chen, L. (2013). A study of factors influencing the adoption of mobile payment services. *International Journal of Mobile Communications*, 11(1), 1–21.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Huda, M., Rahman, F., & Sulaiman, M. (2014). *Religiosity and charitable behavior among young Muslims in Indonesia*. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 45–60.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2014). The analysis of attitudes, subjective norms, and behavioral control on Muzakki's intention to pay zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 170–176.
- Indonesia Digital Donation Outlook. (2023). *Digital Donation Trends in Indonesia*. Jakarta: IDDO Research.
- Kotler, P., & Keller, K. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Mokhtar, S. "Religiosity as a Determinant of Islamic Philanthropy." *Journal of Islamic Social Finance*, 2021.
- Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Nasrullah, R., & Fatimah, F. (2020). Digitalization of Islamic charity: Trends and implications. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 145–160.
- Pratiwi, R., & Rahmawati, S. (2022). Determinants of Millennials and Gen Z participation in digital donation platforms. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 5(3), 220–235.

- Putri, N., & Setiawan, A. (2023). Trust and user experience as drivers of digital zakah behavior in Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Finance*, 6(1), 55–72.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. “Building Donor Trust in Digital Charity.” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2019.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Cheng, B. L. (2019). Loyalty in donation behavior: The role of religious commitment and service quality. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(3), 1–12.
- Sula, M. *Sharia Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yusoff, W. S., Zakaria, M., & Rahman, A. (2021). Factors influencing the use of fintech for Islamic social finance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1312.