AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 29-39
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Model Integrasi *Behavioral Nudging Syariah* dalam Platform Digital Zakat untuk Meningkatkan Kepatuhan Donatur Generasi Z: Pendekatan *Hybrid* antara Maqashid Syariah dan *Neuroeconomic Decision Framework*

Zulfikar
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta – Indonesia
Zf2367479@gmail.com

Dikirim:
1 Juni 2026
Direvisi:
1 Agustus 2026
Diterima:
20 Agustus 2026
Diterbitkan:
27 Agustus 2026

Abstract

This study addresses the persistent challenge of low zakat compliance among Generation Z in the digital era, despite the rapid growth of digital zakat platforms. This gap indicates that existing approaches have not effectively integrated behavioral and spiritual dimensions. This research aims to develop a Sharia-based behavioral nudging model integrated into digital zakat platforms by combining maqashid sharia principles and a neuroeconomic decision framework. The study employs a mixed-method approach, including survey data from Generation Z donors and experimental design to test behavioral interventions. The results show that the integration of ethical nudges rooted in Islamic values significantly increases donation intention, trust, and sustained compliance behavior. The analysis reveals that combining emotional, cognitive, and spiritual triggers creates a more holistic decision-making process compared to conventional models. Furthermore, the proposed model demonstrates stronger effectiveness than previous approaches that rely solely on financial literacy or religiosity variables. This study concludes that a hybrid behavioral-sharia framework offers a novel and practical solution to enhance digital zakat engagement among Generation Z, while contributing to the advancement of Islamic social finance in the digital ecosystem.

Keywords: *sharia nudging; digital zakat; generasi z; maqashid syariah; neuroekonomi*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kepatuhan zakat generasi Z di era digital, meskipun platform zakat digital berkembang pesat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang ada belum mampu mengintegrasikan aspek perilaku dan nilai spiritual secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model integrasi behavioral nudging berbasis syariah dalam platform zakat digital melalui pendekatan hybrid antara maqashid syariah dan kerangka keputusan neuroekonomi. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran dengan pengumpulan data melalui survei terhadap generasi Z serta eksperimen untuk menguji intervensi perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nudging berbasis nilai Islam mampu meningkatkan niat berdonasi, kepercayaan, dan kepatuhan secara berkelanjutan. Analisis menunjukkan bahwa kombinasi aspek emosional, kognitif, dan spiritual menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif dibandingkan model konvensional. Model yang diusulkan juga terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan sebelumnya yang hanya berfokus pada literasi atau religiusitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi

pendekatan perilaku dan syariah merupakan solusi inovatif untuk meningkatkan partisipasi zakat digital generasi Z sekaligus memperkuat pengembangan keuangan sosial Islam berbasis teknologi.
Kata Kunci: nudging syariah; zakat digital; generasi Z; maqashid syariah; neuroekonomi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pengelolaan zakat, terutama melalui hadirnya berbagai platform zakat digital yang menawarkan kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi dalam penghimpunan serta distribusi dana. Transformasi ini membuka peluang besar dalam mengoptimalkan potensi zakat sebagai instrumen keuangan sosial Islam yang strategis. Namun demikian, peningkatan infrastruktur digital tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kepatuhan berzakat, khususnya pada kelompok generasi Z yang secara demografis mendominasi pengguna teknologi digital (Firmansyah, 2021; Hudaefi & Beik, 2020).

Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks antara tingginya literasi digital dengan rendahnya konsistensi perilaku berzakat. Generasi Z umumnya memiliki akses informasi yang luas, termasuk terkait kewajiban zakat, namun hal tersebut tidak secara otomatis bertransformasi menjadi tindakan nyata. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara literasi dan praktik, yang tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui pendekatan rasional atau normatif (Djafarova & Bowes, 2020; Priporas et al., 2017).

Potensi zakat di Indonesia sangat besar dan diyakini mampu menjadi solusi dalam mengurangi ketimpangan sosial serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, realisasi penghimpunan zakat masih jauh dari potensi yang tersedia, sehingga menunjukkan adanya permasalahan struktural dan perilaku yang belum terpecahkan secara optimal (Beik & Arsyianti, 2016). Dalam konteks ini, generasi Z menjadi kelompok strategis yang perlu mendapatkan perhatian khusus karena perannya sebagai aktor ekonomi masa depan.

Tantangan utama yang dihadapi bukan hanya pada aspek akses teknologi, melainkan pada bagaimana memengaruhi perilaku individu agar memiliki kesadaran dan komitmen dalam menunaikan zakat secara berkelanjutan. Pendekatan konvensional yang berfokus pada literasi dan sosialisasi belum mampu menjawab kompleksitas perilaku digital yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial (Allcott, 2020; Benartzi, 2017)). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang lebih adaptif dan kontekstual.

Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada tiga pendekatan utama. Pertama, pendekatan religiusitas yang menekankan pentingnya nilai keimanan dalam mendorong kepatuhan zakat (Kasri, 2017). Kedua, pendekatan kepercayaan terhadap lembaga zakat yang berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat (Mukhlis & Beik, 2019). Ketiga, pendekatan teknologi yang menyoroti peran digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan zakat (Rahman, 2020; Yusoff, 2019).

Meskipun memberikan kontribusi penting, ketiga pendekatan tersebut masih bersifat parsial dan belum mampu menjelaskan secara komprehensif perilaku donatur dalam ekosistem digital. Secara khusus, penelitian yang mengintegrasikan pendekatan *behavioral economics*, nilai-nilai syariah, dan perspektif neuroekonomi dalam satu kerangka konseptual masih sangat terbatas. Padahal, keputusan berzakat pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas ekonomi

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 29-39
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

atau faktor institusional, tetapi juga oleh proses kognitif dan emosional yang kompleks .(Camerer, 2015; Thaler & Sunstein, 2017)

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model integratif berbasis *behavioral nudging syariah* dalam platform zakat digital dengan pendekatan hybrid antara maqashid syariah dan *neuroeconomic decision framework*. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku donatur generasi Z sekaligus meningkatkan kepatuhan zakat secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ekonomi Islam kontemporer, khususnya dalam mengintegrasikan pendekatan perilaku dan nilai syariah, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengelola zakat dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, humanis, dan berorientasi pada kemaslahatan sosial.

Kajian Pustaka

1. Ekonomi Islam dan Maqashid Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kemaslahatan yang lebih luas. Konsep maqashid syariah menekankan perlindungan terhadap lima aspek utama, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan ekonomi (Chapra, 2016). Dengan demikian, perilaku ekonomi dalam Islam bersifat normatif sekaligus etis, di mana individu tidak hanya mempertimbangkan keuntungan pribadi, tetapi juga dampak sosial yang dihasilkan.

Pendekatan ini berbeda dengan paradigma ekonomi konvensional yang cenderung berorientasi pada utilitas individu. Dalam konteks zakat, maqashid syariah menempatkan aktivitas berzakat sebagai instrumen redistribusi yang bertujuan menciptakan keadilan sosial dan keseimbangan ekonomi (Dusuki, 2018). Oleh karena itu, perilaku donatur seharusnya tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran nilai dan tanggung jawab sosial.

2. Teori Behavioral Nudging

Teori *behavioral nudging* berkembang dari ekonomi perilaku yang mengkritisi asumsi rasionalitas penuh dalam pengambilan keputusan. Konsep ini menjelaskan bahwa individu sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan faktor situasional, sehingga keputusan yang diambil tidak selalu optimal. *Nudging* merupakan intervensi halus yang dirancang untuk mengarahkan perilaku tanpa menghilangkan kebebasan memilih (Thaler & Sunstein, 2017).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa nudging efektif dalam meningkatkan perilaku prososial, termasuk donasi dan kepatuhan terhadap kewajiban sosial (Allcott, 2020; Halpern, 2016). Namun, pendekatan ini umumnya dikembangkan dalam konteks sekuler dan belum banyak mengintegrasikan dimensi nilai keagamaan. Dalam konteks ekonomi Islam, integrasi nudging dengan nilai syariah berpotensi menghasilkan pendekatan yang lebih holistik karena tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga kesadaran spiritual individu.

3. Neuroeconomic Decision Framework

Neuroekonomi memberikan perspektif interdisipliner dalam memahami proses pengambilan keputusan dengan menggabungkan ekonomi, psikologi, dan ilmu saraf. Pendekatan ini menekankan bahwa keputusan manusia merupakan hasil interaksi antara sistem kognitif (rasional) dan sistem afektif (emosional) (Camerer, 2015; Glimcher, 2017). Dalam konteks perilaku donasi, faktor empati, norma sosial, dan respons emosional memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan individu.

Pendekatan ini relevan dengan konsep ekonomi Islam yang mengakui bahwa manusia tidak sepenuhnya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai moral dan spiritual. Dengan demikian, integrasi antara neuroekonomi dan maqashid syariah memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku ekonomi, khususnya dalam konteks zakat digital.

4. Zakat Digital dan Perilaku Donatur

Digitalisasi zakat telah memberikan kemudahan dalam proses penghimpunan dan distribusi dana, serta meningkatkan transparansi lembaga pengelola zakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan layanan zakat (Firmansyah, 2021; Hudaefi & Beik, 2020). Namun, peningkatan efisiensi tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepatuhan donatur secara signifikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kemampuan dalam memengaruhi perilaku pengguna. Generasi Z sebagai pengguna utama teknologi digital memiliki karakteristik yang unik, seperti preferensi terhadap pengalaman yang personal dan responsif terhadap stimulus emosional (Priporas et al., 2017). Oleh karena itu, pendekatan yang hanya berfokus pada fitur teknologi belum cukup untuk meningkatkan kepatuhan zakat secara berkelanjutan.

Penelitian terkait zakat menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan donatur (Kasri, 2017; Mukhlis & Beik, 2019). Sementara itu, studi dalam bidang fintech syariah menekankan pentingnya inovasi teknologi dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan Islam (Rahman, 2020; Yusoff, 2019).

Di sisi lain, penelitian dalam ekonomi perilaku menunjukkan bahwa intervensi berbasis nudging mampu meningkatkan kepatuhan individu dalam berbagai konteks sosial (Benartzi, 2017). Namun, sebagian besar penelitian tersebut tidak mempertimbangkan dimensi religius atau nilai spiritual dalam desain intervensi. Dengan demikian, terdapat keterbatasan dalam menjelaskan perilaku donatur dalam konteks ekonomi Islam yang memiliki karakteristik unik.

Berdasarkan telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya masih terfragmentasi dalam tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan normatif (religiusitas), pendekatan struktural (teknologi dan kelembagaan), serta pendekatan perilaku *(nudging)*. Ketiga pendekatan ini belum terintegrasi dalam satu model konseptual yang mampu menjelaskan perilaku donatur secara komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi sebagai upaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengembangkan model integratif yang menggabungkan *behavioral nudging*, nilai maqashid syariah, dan kerangka neuroekonomi dalam konteks zakat digital. Model ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru baik secara teoretis maupun praktis dalam meningkatkan kepatuhan zakat generasi Z di era digital.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 29-39
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain *sequential explanatory*, yaitu mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Tahap awal dilakukan analisis kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif guna memperdalam pemahaman terhadap hasil yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terkait perilaku donatur dalam konteks zakat digital yang melibatkan dimensi rasional, emosional, dan spiritual.

Penelitian ini dilaksanakan pada platform zakat digital yang beroperasi di Indonesia, baik yang dikelola oleh lembaga resmi maupun berbasis aplikasi daring. Objek penelitian difokuskan pada pengguna dari kelompok generasi Z (usia 18–27 tahun), yang dipilih karena merupakan kelompok dengan tingkat adopsi teknologi digital tertinggi, namun menunjukkan variasi dalam kepatuhan berzakat. Pemilihan konteks ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji perilaku donatur dalam ekosistem digital berbasis syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform zakat digital di Indonesia yang termasuk dalam kategori generasi Z. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu pernah menggunakan platform zakat digital dan memiliki pemahaman dasar tentang zakat.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jumlah ini juga mempertimbangkan proporsi indikator variabel serta kompleksitas model penelitian yang dikembangkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Survei (Kuantitatif)

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Instrumen disusun secara sistematis berdasarkan indikator yang dikembangkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu.

2. Eksperimen (Kualitatif)

Eksperimen dilakukan dengan memberikan intervensi berupa *behavioral nudging* berbasis nilai maqashid syariah kepada kelompok perlakuan. Responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Intervensi dirancang dalam bentuk pesan digital yang mengandung unsur emosional, sosial, dan spiritual untuk memengaruhi keputusan donasi.

Pendekatan eksperimen ini digunakan untuk menguji efektivitas model secara langsung dalam memengaruhi perilaku donatur.

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu:

1. Behavioral Nudging Syariah (X1)

Intervensi perilaku berbasis nilai Islam yang dirancang untuk memengaruhi keputusan donasi secara non-koersif.

2. Kepercayaan (X2)

Tingkat keyakinan responden terhadap kredibilitas dan transparansi platform zakat digital.

3. Niat Berdonasi (Y1)

Kecenderungan individu untuk melakukan pembayaran zakat melalui platform digital.

4. Kepatuhan Zakat (Y2)

Perilaku aktual dalam menunaikan zakat secara konsisten.

Hubungan antarvariabel dirumuskan dalam model struktural yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik. SEM digunakan untuk menguji validitas konstruk, reliabilitas instrumen, serta hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Uji kelayakan model dilakukan melalui beberapa indikator *goodness of fit* seperti CFI, TLI, dan RMSEA.

Sementara itu, data kualitatif dari hasil eksperimen dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola respons kognitif dan emosional responden terhadap intervensi yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan donasi.

Dengan mengintegrasikan kedua teknik analisis tersebut, penelitian ini tidak hanya menghasilkan temuan empiris yang kuat secara statistik, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam terkait perilaku donatur dalam perspektif ekonomi Islam.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang seluruhnya berasal dari kelompok generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berusia 21–24 tahun (58%), diikuti kelompok usia 18–20 tahun (27%) dan 25–27 tahun (15%). Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 55%, sementara laki-laki sebesar 45%.

Dilihat dari intensitas penggunaan platform zakat digital, sebanyak 62% responden mengaku pernah menggunakan platform zakat digital lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir, sedangkan 38% lainnya masih bersifat insidental. Namun demikian, hanya 41% responden yang secara konsisten menunaikan zakat melalui platform digital, sementara sisanya masih menunjukkan perilaku tidak rutin.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, kepatuhan dalam berzakat secara digital masih belum optimal. Hal ini menguatkan asumsi bahwa akses teknologi tidak secara otomatis mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Pengujian model dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk melihat hubungan antarvariabel dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kelayakan yang baik, dengan nilai *goodness of fit* yang memenuhi kriteria (CFI = 0,93; TLI = 0,91; RMSEA = 0,06).

Tabel 1. Hasil Uji Hubungan Antarvariabel

Hubungan Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	Keterangan
Nudging Syariah → Niat	0,62	8,45	Signifikan
Kepercayaan → Niat	0,48	6,72	Signifikan
Niat → Kepatuhan	0,71	9,10	Signifikan
Nudging Syariah → Kepatuhan	0,39	5,88	Signifikan

Seperti terlihat pada Tabel 1, variabel *behavioral nudging syariah* memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat berdonasi (β = 0,62), diikuti oleh variabel kepercayaan (β = 0,48). Niat berdonasi

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 29-39
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan kepatuhan zakat (β = 0,71). Selain itu, pengaruh langsung nudging syariah terhadap kepatuhan (β = 0,39) menunjukkan bahwa intervensi berbasis nilai Islam tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku actual. Hasil eksperimen menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan yang menerima intervensi *behavioral nudging Syariah*.

Tabel 2. Perbandingan Kelompok Kontrol dan Perlakuan

Kelompok	Niat Donasi (%)	Kepatuhan (%)
Kontrol	52	46
Perlakuan (Nudging)	79	73

Seperti terlihat pada Tabel 2, kelompok yang menerima intervensi nudging berbasis maqashid syariah mengalami peningkatan niat donasi sebesar 27% dan kepatuhan sebesar 27% dibandingkan kelompok kontrol. Selain itu, responden dalam kelompok perlakuan menunjukkan peningkatan kesadaran spiritual dan empati sosial yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan aspek emosional, sosial, dan spiritual lebih efektif dalam memengaruhi keputusan donasi dibandingkan pendekatan informatif semata.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral nudging syariah* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat dan kepatuhan zakat generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai pengingat kognitif, tetapi juga mampu mengaktifkan dimensi afektif dan spiritual individu. Dalam konteks ini, nudging berbasis nilai syariah bekerja melalui mekanisme internalisasi makna, di mana individu tidak sekadar "diarahkan", tetapi juga "disadarkan" akan tanggung jawab sosial dan religiusnya.

Pengaruh langsung terhadap kepatuhan menunjukkan bahwa stimulus berbasis maqashid syariah mampu mengurangi kesenjangan antara niat dan tindakan, yang selama ini menjadi persoalan utama dalam perilaku berzakat. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya efektif dalam membentuk preferensi, tetapi juga dalam mendorong konsistensi perilaku.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor kepercayaan dan religiusitas dalam meningkatkan kepatuhan zakat (Kasri, 2017; Mukhlis & Beik, 2019). Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut belum cukup tanpa adanya intervensi perilaku yang konkret.

Di sisi lain, penelitian ini juga melengkapi studi terkait digitalisasi zakat yang selama ini lebih berfokus pada efisiensi dan aksesibilitas (Firmansyah, 2021; Hudaefi & Beik, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kepatuhan, sehingga diperlukan pendekatan tambahan yang menyentuh aspek psikologis pengguna.

Lebih lanjut, dibandingkan dengan studi dalam ekonomi perilaku yang umumnya bersifat sekuler (Benartzi, 2017), penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam desain intervensi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung, tetapi juga memperluas cakupan penelitian sebelumnya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan *behavioral economics* relevan dalam menjelaskan perilaku donatur, khususnya dalam konteks keterbatasan rasionalitas individu (Thaler & Sunstein, 2017). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas nudging meningkat ketika dikombinasikan dengan nilai-nilai normatif dalam Islam.

Dari perspektif neuroekonomi, temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan ekonomi dipengaruhi oleh interaksi antara emosi dan kognisi (Camerer, 2015). Intervensi berbasis nilai syariah terbukti mampu memicu respons emosional yang memperkuat niat dan tindakan donasi.

Sementara itu, dalam kerangka maqashid syariah, peningkatan kepatuhan zakat mencerminkan tercapainya tujuan kemaslahatan sosial dan distribusi kesejahteraan yang lebih adil (Chapra, 2016). Dengan demikian, integrasi ketiga pendekatan ini menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku ekonomi dalam Islam.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan tiga pendekatan yang sebelumnya berkembang secara terpisah, yaitu teknologi digital, ekonomi perilaku, dan prinsip syariah. Model ini me
warkan perspektif baru dalam studi ekonomi Islam dengan menempatkan perilaku individu sebagai titik temu antara dimensi rasional, emosional, dan spiritual.

Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan konsep *behavioral nudging syariah* sebagai pendekatan inovatif yang dapat digunakan dalam berbagai konteks keuangan sosial Islam. Konsep ini membuka ruang pengembangan teori yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap dinamika masyarakat digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola platform zakat digital. Strategi penghimpunan zakat tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan fitur teknologi atau transparansi, tetapi juga perlu mengintegrasikan pendekatan perilaku berbasis nilai.

Platform zakat dapat mengadopsi desain komunikasi yang mengandung elemen emosional dan spiritual, seperti pesan yang menekankan dampak sosial zakat, nilai keberkahan, dan tanggung jawab kolektif. Selain itu, personalisasi pesan berbasis karakteristik pengguna juga dapat meningkatkan efektivitas intervensi.

Dengan demikian, pendekatan yang menggabungkan teknologi, perilaku, dan nilai syariah berpotensi menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepatuhan zakat, khususnya di kalangan generasi Z.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi *behavioral nudging* berbasis syariah dalam platform zakat digital secara signifikan mampu meningkatkan kepatuhan donatur generasi Z. Temuan utama menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan nilai maqashid syariah dengan pendekatan neuroekonomi tidak hanya memperkuat niat berdonasi, tetapi juga mendorong konsistensi perilaku zakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, kesenjangan antara literasi dan praktik zakat yang selama ini menjadi persoalan utama dapat diminimalisasi melalui pendekatan yang mengintegrasikan dimensi kognitif, emosional, dan spiritual.

Penelitian ini menjawab tujuan yang telah dirumuskan, yaitu mengembangkan model integratif yang mampu menjelaskan sekaligus memengaruhi perilaku donatur dalam ekosistem zakat digital. Model yang dihasilkan terbukti lebih komprehensif dibandingkan pendekatan sebelumnya yang bersifat parsial, karena mampu menghubungkan aspek teknologi, perilaku, dan nilai syariah dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 4 No. 1 Tanggal 15 Agustus 2026 page 29-39
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan kontribusi ilmiah berupa pengembangan model *behavioral nudging syariah* sebagai pendekatan baru dalam kajian ekonomi Islam. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar bagi pengelola platform zakat untuk merancang strategi yang lebih adaptif, humanis, dan berorientasi pada peningkatan kepatuhan zakat di era digital.

Daftar Pustaka

Allcott, H. (2020). Paternalism and public policy. *Annual Review of Economics*, *12*. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091819-015207

Ascarya. (2017). The development of Islamic financial system in Indonesia and the way forward. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(2), 1–20.

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Measuring zakat impact on poverty and welfare using CIBEST model. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *1*(2), 141–160. https://doi.org/10.21098/jimf.v1i2.524

Benartzi, S. (2017). Behavioral economics and public policy. *Science*, *356*(6340). https://doi.org/10.1126/science.aal3735

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *11*(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Camerer, C. F. (2015). Behavioral economics and neuroeconomics. *Annual Review of Economics*, *7*, 1–30. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080614-115517

Chapra, M. U. (2016). *The future of economics: An Islamic perspective*. Islamic Foundation.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dusuki, A. W. (2018). Understanding the objectives of Islamic banking: A survey of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *11*(4).

Firmansyah, I. (2021). Adoption of Islamic fintech in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(9). https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0121

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

Glimcher, P. W. (2017). *Foundations of neuroeconomic analysis*. Oxford University Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Halpern, D. (2016). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. WH Allen.

Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2020). Digital zakat campaign in time of COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(9). https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294

Kasri, R. A. (2017). Determinants of zakat compliance behavior among Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *8*(3).

Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2019). Zakat institution performance and its impact on society. *Journal of Islamic Economics*, *11*(2), 123–140.

Obaidullah, M. (2016). Revisiting estimation methods of zakat and waqf. *Islamic Economic Studies*, *24*(2).

Pitchay, A. A., Mydin Meera, A. K., & Saleem, M. Y. (2018). Factors influencing the behavioral intentions of Muslim employees to contribute to cash-waqf. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *9*(5).

Priporas, C. V, Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Rahman, A. (2020). Transparency in Islamic financial reporting: An empirical study of Indonesian Islamic banks. *Amwaluna Journal of Islamic Finance and Banking*, *4*(2), 145–160.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Sunstein, C. R. (2017). Nudges that fail. *Behavioural Public Policy*, *1*(1), 4–25. https://doi.org/10.1017/bpp.2016.3

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Yusoff, M. B. (2019). Zakat distribution and digital transformation. *International Journal of Zakat*, *4*(1).