

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, religiusitas, pendapatan, literasi digital, dan karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, pendidikan, serta pekerjaan terhadap minat bersedekah Generasi Z melalui platform *Kitabisa.com* di Kota Semarang. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik sedekah melalui platform *crowdfunding* sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat bersedekah digital menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability multistage sampling* yang terdiri atas *quota sampling*, distribusi sampel secara proporsional pada 16 kecamatan di Kota Semarang, serta *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *binary probit regression* dan *marginal effect* dengan bantuan perangkat lunak Stata. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat bersedekah Generasi Z melalui platform *Kitabisa.com* di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, religiusitas, pendapatan, dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bersedekah Generasi Z melalui platform *Kitabisa.com*. Sementara itu, karakteristik demografi yang terdiri atas jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat bersedekah Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa minat bersedekah digital Generasi Z lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap platform, tingkat kepercayaan, nilai keagamaan, kondisi ekonomi, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dibandingkan karakteristik demografi.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, religiusitas, literasi digital, minat bersedekah.