

ABSTRAK

Keberadaan Indonesia sebagai negara berkembang tidak terlepas dari permasalahan kemiskinan yang menjadikan masalah yang rumit di suatu negara. Islam memiliki instrumen utama sebagai distributor aliran kekayaan dan salah satunya mampu menanggulangi kemiskinan. Namun penghimpunan zakat di Indonesia hingga saat ini belum dinyatakan optimal dengan angka pengumpulan 6% dari potensi yang ada pada tahun 2022. Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah melibatkan teknologi dalam aktivitas sehari – hari, Badan Amil Zakat Nasional memberikan inovasi baru untuk melakukan penghimpunan zakat berbasis digital melalui *e-commerce* dan salah satunya *e-commerce* Tokopedia Salam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam sebagai media pembayaran zakat.

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori preferensi dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* bagi muzakki milenial di Kota Jakarta Timur yang pernah menggunakan Tokopedia Salam. Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, religiusitas, sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam, sedangkan persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam. Kemudian, minat penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Tokopedia Salam.

Kata Kunci: TAM, Zakat Digital, Minat Penggunaan, Keputusan Penggunaan, SEM

FEB UNDIP