

ABSTRAK

Masih banyak masyarakat yang perlu mempelajari fitur-fitur *sharia e-commerce* dari platform yang ada di Indonesia. Sehingga diperlukan wawasan dan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan situs belanja *online* yang halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use sharia e-commerce* dengan pendekatan TAM dan TPB pada generasi Z muslim di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan model TAM dan TPB sebagai konstruk penelitian dan menggabungkan ihsan dan religiusitas untuk mengidentifikasi niat menggunakan *e-commerce* syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 125 responden. Proses pengolahan data menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menemukan bahwa *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use sharia E-Commerce*, sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Begitu pula dengan variabel Ihsan dan Religiusitas terhadap *Attitude Toward Behaviour* yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 87,4% terhadap *Intention to Use* dan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh konstruk lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: *Sharia e-commerce, Intention to use, TAM, TPB, Ihsan, Religiusitas*