

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No.2, Agustus'26-Januari'27 (263-273)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, serta Keamanan dan Kepercayaan E-Wallet terhadap Minat Beli Konsumen di Akunmart SMK Muhammadiyah 1 Patuk

Anggih Putri Pangestu^{1*}, Farinza Tiara Indani

Universitas Siber Muhammadiyah

anggih20220400014.sibermu.ac.id^{1*}, farinza@sibermu.ac.id²

Received 29 Mei 2026 | Revised 31 Agustus 2026 | Accepted 31 Agustus 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security and trust on consumer purchase intention in e-wallet-based payment usage at AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk. A quantitative approach with a survey method was employed, collecting data from 95 respondents who were AkunMart consumers with e-wallet transaction experience during February–March 2026. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that: (1) perceived usefulness has a positive and significant effect on purchase intention (coefficient = 0.279; $t = 2.964$; $p = 0.004$); (2) perceived ease of use has the largest positive and significant effect (coefficient = 0.411; $t = 3.413$; $p = 0.001$); and (3) perceived security and trust has a positive and significant effect (coefficient = 0.290; $t = 2.270$; $p = 0.025$). The model explains 58.9% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.589$). These findings confirm the relevance of the extended Technology Acceptance Model (TAM) incorporating security and trust constructs in the context of digital payment at a school business unit.

Keywords: E-wallet; TAM, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use; Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), serta persepsi keamanan dan kepercayaan (*perceived security and trust*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) dalam penggunaan pembayaran berbasis *e-wallet* di AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 95 responden yang merupakan konsumen AkunMart dengan pengalaman transaksi menggunakan *e-wallet* pada periode Februari–Maret 2026. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = 0,279; $t = 2,964$; $p = 0,004$); (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien terbesar (koefisien = 0,411; $t = 3,413$; $p = 0,001$); dan (3) persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan (koefisien = 0,290; $t = 2,270$; $p = 0,025$). Model menjelaskan 58,9% variasi minat beli ($R^2 = 0,589$). Temuan ini mengonfirmasi relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas dengan konstruk keamanan dan kepercayaan dalam konteks pembayaran digital pada unit bisnis sekolah.

Kata Kunci: E-wallet; TAM; Persepsi Manfaat; Persepsi Kegunaan; Minat Beli Konsumen.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam sistem pembayaran masyarakat dari metode tunai menuju nontunai. Di Indonesia, penggunaan pembayaran digital, khususnya *e-wallet*, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Survei Ipsos Indonesia bertajuk *Digital Wallet Research 2026: User Behavior & Competitive Landscape* menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan dompet digital untuk berbelanja *online* (86%), membeli makanan dan minuman (77%), membayar tagihan listrik dan internet (69%), serta mentransfer ke rekening bank (68%). ShopeePay menduduki peringkat pertama dalam

indikator *Top of Mind* dengan 41% responden, diikuti DANA (26%), GoPay (23%), dan OVO (8%) (kumparanBISNIS, 2026).

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS tahun 2024, tingkat kepemilikan *e-wallet* di Provinsi D.I. Yogyakarta mencapai 41,82%, dengan penetrasi tertinggi di Kota Yogyakarta (60,58%) dan Kabupaten Sleman (55,36%), serta yang paling rendah di Kabupaten Gunungkidul (18,05%). Data ini menunjukkan kesenjangan adopsi yang signifikan antardaerah di Yogyakarta, sekaligus mengindikasikan ruang pertumbuhan yang besar di kabupaten dengan penetrasi rendah, termasuk Gunungkidul tempat AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk beroperasi.

Tabel 1. Persentase Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota dan Kepemilikan E-Wallet di DIY Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Persentase Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota & Kepemilikan E-Wallet (Persen)			
	Tidak memiliki	Memiliki 1 Jenis E-wallet	Memiliki 2 Jenis E-wallet	Memiliki Lebih dari 2 E-wallet
	2024	2024	2024	2024
D.I. Yogyakarta	58,18	18,77	12,26	10,80
Kulonprogo	73,52	15,07	7,60	3,80
Bantul	61,78	20,00	11,03	7,19
Gunungkidul	81,96	13,02	3,44	1,59
Sleman	44,64	20,68	15,72	18,95
Kota Yogyakarta	39,42	22,65	22,39	15,54

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta (2025)

Meluasnya penggunaan *e-wallet* tidak hanya terjadi di sektor perdagangan besar atau *e-commerce*, tetapi juga merambah ke lingkungan pendidikan. Salah satunya adalah AkunMart, unit usaha milik jurusan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK Muhammadiyah 1 Patuk, yang berlokasi di Putat 1, Km. 23,7, Putat, Patuk, Gunungkidul. Sejak pertengahan tahun 2025, AkunMart mengadopsi layanan pembayaran berbasis *e-wallet* melalui kode QR DANA. AkunMart melayani seluruh warga sekolah dan mayoritas konsumennya merupakan generasi *digital native* yang akrab dengan teknologi. Kondisi ini menjadikan AkunMart sebagai konteks penelitian yang unik dan relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam adopsi pembayaran

digital.

Berbagai penelitian terdahulu tentang *e-wallet* dan minat beli telah dilakukan dalam konteks yang berbeda-beda. Novitawati & Algifari (2022) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sementara Hakiem Ajuna et al. (2023) mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi. S. Ananda (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan perilaku konsumen dalam bidang *e-wallet*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks *e-commerce* berskala besar atau perbankan, sehingga penelitian dalam

konteks unit bisnis sekolah yang berskala mikro dan memiliki populasi konsumen yang homogen—didominasi siswa sebagai *digital native*—masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengintegrasikan konstruk keamanan dan kepercayaan sebagai variabel eksternal TAM secara simultan dengan persepsi manfaat dan kemudahan dalam satu model prediksi minat beli pada konteks spesifik tersebut. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kontribusi penelitian ini.

Menurut Suyanto (2023), *e-wallet* merupakan teknologi yang memudahkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital. Wardhana et al. (2023) mendefinisikan *e-wallet* sebagai aplikasi transaksi keuangan yang memungkinkan pengguna mengelola dana secara aman di perangkat seluler yang terhubung internet. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *e-wallet* merupakan teknologi pembayaran digital yang memberikan manfaat utama berupa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi, sekaligus menuntut rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) adalah kerangka teoritis yang menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua konstruk inti: persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensinya, sedangkan persepsi kemudahan adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut bebas dari usaha berlebih. Dalam konteks pembayaran digital, peneliti seperti Wicaksono (2022) dan Sahir et al. (2023) memperluas TAM dengan menambahkan konstruk persepsi keamanan dan kepercayaan (*perceived security and trust*) sebagai variabel eksternal. Penambahan ini dilandasi oleh argumen bahwa transaksi keuangan digital melibatkan risiko yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan teknologi pada umumnya, sehingga rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem menjadi determinan penting yang memengaruhi niat pengguna (Roca et al., 2009, dalam

Harseno, 2021). Integrasi ketiga konstruk ini ke dalam satu model memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen dalam konteks pembayaran *e-wallet* di AkunMart.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi *e-wallet* tidak memerlukan usaha yang besar, mulai dari proses pendaftaran yang sederhana hingga pengoperasian sehari-hari. Penelitian S. Ananda (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat serta perilaku konsumen dalam bidang *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kemudahan (perceived ease of use) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di AkunMart

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam *e-wallet* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penggunaan *e-wallet* memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kepraktisan, dan kemudahan pengelolaan pembayaran. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). Novitawati & Algifari (2022) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

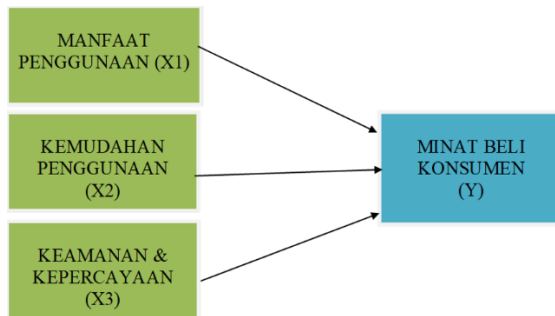
H2: Persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di AkunMart

Persepsi keamanan dan kepercayaan merupakan konstruk eksternal TAM yang semakin relevan dalam konteks transaksi digital. Roca et al. (2009, dalam Harseno, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penentu utama niat perilaku dalam sistem transaksi *online*. Keamanan sistem, seperti verifikasi PIN dan biometrik, serta responsivitas *customer care*, berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna. Harseno (2021) mengkonfirmasi bahwa kedua aspek ini secara bersama-sama membentuk persepsi yang memengaruhi niat penggunaan teknologi

keuangan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Persepsi keamanan dan kepercayaan (perceived security and trust) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di AkunMart

Berdasarkan hubungan antarvariabel di atas, disusun model penelitian sebagai adaptasi TAM yang diperluas sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian (Adaptasi TAM, Davis, 1989)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat beli konsumen di AkunMart; (2) pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat beli konsumen di AkunMart; dan (3) pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan (*perceived security and trust*) terhadap minat beli konsumen di AkunMart. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada pengujian model TAM yang diperluas dengan konstruk keamanan dan kepercayaan dalam konteks spesifik unit bisnis sekolah berbasis *digital native* di daerah dengan penetrasi *e-wallet* yang masih rendah, yang belum banyak dikaji dalam literatur yang ada.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan menguji hubungan prediktif antarkonstruk laten melalui model struktural *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat konfirmatoris, yaitu menguji hipotesis mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi

kemudahan, serta keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli. PLS-SEM dipilih sebagai metode analisis karena kemampuannya menangani model dengan konstruk reflektif, ukuran sampel yang sedang, dan distribusi data yang tidak harus normal (Hair et al., 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di AkunMart menggunakan *e-wallet* pada periode Februari–Maret 2026. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (konsumen tidak terdaftar secara formal), penentuan jumlah sampel menggunakan aturan praktis PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah jalur terbesar dalam model struktural (*10 times rule*) (Hair et al., 2019). Dengan empat konstruk dalam model dan tiga jalur masuk ke variabel endogen, kebutuhan sampel minimal adalah 30 responden. Namun, untuk meningkatkan *statistical power* dan representativitas temuan, ditetapkan 95 responden sebagai ukuran sampel, yang juga memenuhi batas minimal rekomendasi *inverse square root method* untuk taraf signifikansi 5% dan kekuatan uji 80%.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (a) pernah melakukan transaksi di AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk, dan (b) menggunakan metode pembayaran berbasis *e-wallet* dalam transaksinya. Kriteria ini diterapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian, sehingga penilaian mereka terhadap persepsi manfaat, kemudahan, serta keamanan dan kepercayaan bersifat valid dan kontekstual. Tidak ada pembatasan usia maupun status, mengingat AkunMart melayani seluruh warga sekolah.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dalam format *Google Form* yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi selama periode Februari–Maret 2026. Instrumen penelitian mengadaptasi indikator yang dikembangkan oleh Wicaksono (2022), dengan modifikasi kontekstual untuk menyesuaikan dengan setting AkunMart.

Proses adaptasi meliputi: (1) terjemahan dan penyesuaian bahasa agar mudah dipahami responden; (2) validasi isi oleh dosen pembimbing; dan (3) uji coba awal kepada 20 responden sebelum distribusi penuh untuk memastikan kejelasan pernyataan.

Penggabungan konstruk keamanan dan kepercayaan menjadi satu konstruk (X3) didasarkan pada argumen teoretis bahwa dalam konteks pembayaran digital, keamanan sistem merupakan fondasi dari terbentuknya kepercayaan pengguna—keduanya secara konseptual saling terikat dan tidak dapat dipisahkan (Roca et al., 2009, dalam Harseno, 2021). Secara empiris, hal ini dikonfirmasi oleh nilai AVE gabungan ($0,593 > 0,5$) dan Composite Reliability ($0,812 > 0,7$) yang menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk gabungan yang memadai.

Indikator pernyataan masing-masing konstruk adalah sebagai berikut:

Persepsi Kemudahan (X1) – Wicaksono (2022):

- X1.1 E-wallet mudah digunakan dalam pendaftaran dan penggunaannya.
- X1.2 E-wallet mudah digunakan di manapun dan kapanpun.
- X1.3 Dengan adanya e-wallet, saya lebih mudah dalam bertransaksi.

Persepsi Manfaat (X2) – Wicaksono (2022):

- X2.1 E-wallet membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih praktis dan efisien.
- X2.2 E-wallet membantu saya mengelola pembayaran dengan baik.
- X2.3 Dengan e-wallet saya dapat memantau pengeluaran.

Persepsi Keamanan dan Kepercayaan (X3) – Wicaksono (2022):

- X3.1 E-wallet menjamin keamanan dana dengan membutuhkan verifikasi PIN atau biometrik.
- X3.2 Penyedia layanan e-wallet memberikan fitur chat dengan customer care selama 24 jam.
- X3.3 Saya percaya penyedia layanan e-wallet menjaga keamanan data

pribadi.

Minat Beli Konsumen (Y) – Wicaksono (2022):

- Y1.1 Karena menggunakan e-wallet, saya lebih tertarik untuk melakukan transaksi di AkunMart.
- Y1.2 Dengan e-wallet saya merasa tenang untuk memutuskan pembelian di AkunMart.
- Y1.3 E-wallet memberikan daya tarik tersendiri untuk membeli barang yang saya sukai di AkunMart.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahap. **Pertama**, evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup: (a) validitas konvergen melalui nilai *loading factor* ($\geq 0,7$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $\geq 0,5$); (b) validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker*, *cross-loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT $< 0,85$ atau $< 0,90$); dan (c) reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (keduanya $\geq 0,7$). **Kedua**, evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup: (a) uji kolinearitas melalui nilai VIF (< 5); (b) koefisien determinasi R^2 (nilai $0,19$ = lemah, $0,33$ = sedang, $0,67$ = kuat menurut Chin, 1998); (c) ukuran efek f^2 ($0,02$ = kecil, $0,15$ = sedang, $0,35$ = besar); (d) relevansi prediktif Q^2 melalui *blindfolding* ($Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif); dan (e) pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, menggunakan kriteria t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

HASIL dan PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 95 responden yang merupakan konsumen AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk dengan pengalaman transaksi menggunakan *e-wallet* selama periode Februari–Maret 2026. Tabel 2 menyajikan profil demografis responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 95)

Responden	Klasifikasi	n	Persentase
Pengguna e-wallet	Instansi: SMK Muhammadiyah 1 Patuk	79	83,2%
	Lainnya	16	16,8%
Pengguna e-wallet	Status: Siswa	79	83,5%
	Guru	4	3,8%
	Karyawan	12	12,7%
Pengguna e-wallet	Jenis Kelamin: Laki-laki	52	54,7%
	Perempuan	43	45,3%
Total		95	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Mayoritas responden (83,2%; n = 79) merupakan warga sekolah SMK Muhammadiyah 1 Patuk sendiri. Berdasarkan status, siswa mendominasi sebesar 83,5% (n ≈ 79), diikuti karyawan 12,7% (n ≈ 12), dan guru 3,8% (n ≈ 4). Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki (54,7%) lebih banyak dibandingkan perempuan (45,3%). Dominasi siswa sebagai responden mengindikasikan bahwa pengguna *e-wallet* di AkunMart didominasi oleh kelompok *digital native* yang akrab dengan teknologi *smartphone*, sebuah karakteristik yang secara teoritis berhubungan dengan tingginya persepsi kemudahan penggunaan teknologi baru.

Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Februari–Maret 2026.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Penting untuk dicatat bahwa dalam penelitian ini, label konstruk yang digunakan secara konsisten adalah: X1 = Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*), X2 = Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*), X3 = Persepsi Keamanan dan Kepercayaan (*perceived security and trust*), dan Y = Minat Beli (*purchase intention*).

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Model

Construk	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-squere	
Manfaat (X2):						
X1_1	0,755	0,649	0,730	0,846	0,589	
X1_2	0,902					
X1_3	0,826					
Kemudahan (X1):						
X2_1	0,706	0,688	0,777	0,868		
X2_2	0,813					
X2_3	0,887					
Keamanan& Kepercayaan :						
X3_1	0,705	0,593	0,715	0,812		
X3_2	0,889					
X3_3	0,702					
Minat Beli:						
Y1_1	0,879	0,842	0,906	0,941		
Y1_2	0,935					
Y1_3	0,938					

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil menunjukkan seluruh indikator memiliki

nilai *loading factor* di atas 0,7 (berkisar 0,705–0,938), sehingga memenuhi batas minimum yang disyaratkan (Hair et al., 2019). Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,5 (Kemudahan: 0,649; Manfaat:

0,688; Keamanan & Kepercayaan: 0,593; Minat Beli: 0,842), menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari

separuh varian indikatornya. Dengan demikian, validitas konvergen seluruh konstruk terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Analisis Cross Loadings

Construk	Manfaat	Kemudahan	Keamanan & Kepercayaan	Minat Beli
X1_1	0,755	0,278	0,263	0,346
X1_2	0,902	0,329	0,461	0,531
X1_3	0,826	0,423	0,447	0,559
X2_1	0,247	0,706	0,208	0,401
X2_2	0,330	0,813	0,305	0,460
X2_3	0,417	0,887	0,311	0,623
X3_1	0,216	0,227	0,705	0,244
X3_2	0,482	0,419	0,889	0,625
X3_3	0,344	-0,013	0,702	0,258
Y1_1	0,549	0,596	0,437	0,879
Y1_2	0,560	0,497	0,587	0,935
Y1_3	0,528	0,637	0,537	0,938

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Tabel 5. Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keamanan & Kepercayaan	Kemudahan	Manfaat	Minat Beli
X3	0,770			
X2	0,345	0,806		
X1	0,488	0,422	0,830	
Y	0,568	0,629	0,594	0,918

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Tabel 5b. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Kemudahan	Manfaat	Keamanan & Kepercayaan	Minat Beli
Kemudahan (X1)	—			
Manfaat (X2)	0,527	—		
Keamanan & Kepercayaan (X3)	0,427	0,612	—	
Minat Beli (Y)	0,745	0,694	0,681	—

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Validitas diskriminan dinilai melalui tiga pendekatan. **Pertama**, kriteria *Fornell-Larcker*: akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya (Kemudahan: 0,806; Manfaat: 0,830; Keamanan & Kepercayaan: 0,770; Minat Beli: 0,918). **Kedua**, *cross-loading*: setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang memang diukurnya dibandingkan konstruk lain. **Ketiga**, rasio HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) seluruh pasangan konstruk berada di bawah batas 0,85 yang direkomendasikan (Hair et al., 2019), mengkonfirmasi bahwa konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris. Dengan

demikian, validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada di atas 0,7 (Kemudahan: 0,730; Manfaat: 0,777; Keamanan & Kepercayaan: 0,715; Minat Beli: 0,906), dan nilai *Composite Reliability* juga seluruhnya di atas 0,7 (Kemudahan: 0,846; Manfaat: 0,868; Keamanan & Kepercayaan: 0,812; Minat Beli: 0,941). Meskipun reliabilitas yang baik merupakan prasyarat penting, perlu ditekankan bahwa reliabilitas semata tidak cukup untuk membuktikan validitas konstruk; keduanya harus diverifikasi melalui pengujian yang terpisah sebagaimana telah dilakukan

pada bagian sebelumnya (Hair et al., 2019).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Kolinearitas (VIF)

Sebelum mengevaluasi hubungan struktural, dilakukan uji kolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil menunjukkan nilai VIF seluruh konstruk prediktor berada di bawah 5 ($X_1 = 1,271$; $X_2 = 1,475$; $X_3 = 1,196$), yang mengindikasikan tidak terdapat masalah kolinearitas antar prediktor dalam model (Hair et al., 2019).

Nilai R-Square dan f-Square

Nilai R^2 untuk variabel minat beli konsumen adalah 0,589, yang berarti model menjelaskan 58,9% variasi minat beli. Mengacu pada kriteria Chin (1998), nilai ini tergolong antara sedang (0,33) dan kuat (0,67), menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang cukup memadai. Perlu dicatat bahwa R^2 merupakan ukuran *in-sample fit* dan bukan indikator kemampuan prediksi *out-of-sample*. Nilai f^2 masing-masing

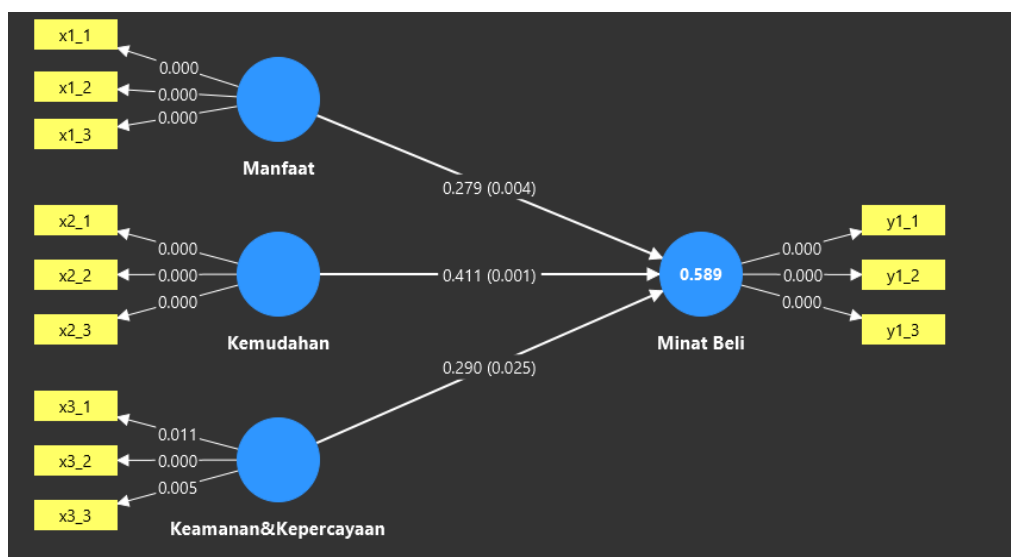
prediktor adalah: Persepsi Kemudahan ($f^2 = 0,18$; efek sedang), Persepsi Manfaat ($f^2 = 0,08$; efek kecil), dan Persepsi Keamanan & Kepercayaan ($f^2 = 0,09$; efek kecil-sedang), mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan memiliki kontribusi terbesar dalam model.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Evaluasi relevansi prediktif menggunakan prosedur *blindfolding* menghasilkan nilai $Q^2 = 0,475$ untuk variabel minat beli. Karena $Q^2 > 0$, model memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap variabel endogen (Hair et al., 2019), artinya model bukan sekadar menjelaskan data yang ada tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang bermakna.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hasil perhitungan model struktural disajikan pada Gambar 2, dan hasil uji hipotesis secara lengkap tersaji pada Tabel 6.



Gambar 2. Hasil Perhitungan Bootstrapping PLS-SEM

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Persepsi manfaat terhadap minat beli	0,411	3,413	0,001	Diterima
H2	Persepsi kemudahan terhadap minat beli	0,279	2,964	0,004	Diterima
H3	Persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli	0,290	2,270	0,025	Diterima

Sumber: SmartPLS 4, PLS-SEM, diolah (2026)

Kriteria penerimaan hipotesis: t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Seluruh hipotesis diterima. H1 (Persepsi Kemudahan $\rightarrow$ Minat Beli): koefisien = $0,411$; $t = 3,413$; $p = 0,001$. H2 (Persepsi Manfaat $\rightarrow$ Minat Beli): koefisien = $0,279$; $t = 2,964$; $p = 0,004$. H3 (Persepsi Keamanan & Kepercayaan $\rightarrow$ Minat Beli): koefisien = $0,290$; $t = 2,270$; $p = 0,025$.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Persepsi kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di AkunMart (koefisien = $0,411$; $t = 3,413$; $p = 0,001$), dengan koefisien jalur terbesar di antara tiga prediktor ($f^2 = 0,18$; efek sedang). Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan dari karakteristik responden yang didominasi siswa (83,5%) sebagai generasi *digital native* yang terbiasa dengan antarmuka teknologi digital. Bagi kelompok ini, kemudahan—mencakup pendaftaran yang sederhana, antarmuka yang intuitif, dan fleksibilitas penggunaan kapan pun dan di mana pun—merupakan nilai yang paling langsung dirasakan dan langsung mendorong niat bertransaksi. Kemudahan mengeliminasi hambatan psikologis yang sering menjadi penghalang adopsi teknologi baru, terutama di konteks mikro seperti kantin/koperasi sekolah di mana kecepatan transaksi menjadi prioritas. Temuan ini selaras dengan S. Ananda (2025) yang menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen *e-wallet*, dan Hakiem Ajuna et al. (2023) yang membuktikan pengaruh serupa dalam konteks bertransaksi. Dalam kerangka TAM (Davis, 1989), persepsi kemudahan merupakan konstruk inti yang secara langsung memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = $0,279$; $t = 2,964$; $p = 0,004$), meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan persepsi kemudahan ($f^2 =$

$0,08$; efek kecil). Pola ini konsisten dengan literatur TAM yang menunjukkan bahwa dalam konteks teknologi konsumen sederhana, persepsi kemudahan cenderung lebih dominan karena kegunaan sudah dianggap *taken for granted* oleh pengguna muda. Manfaat yang paling dirasakan di AkunMart mencakup efisiensi waktu transaksi, kepraktisan pembayaran tanpa uang tunai, dan kemampuan memantau pengeluaran. Nilai manfaat ini secara langsung menurunkan *transaction cost* yang dirasakan oleh siswa. Temuan ini sejalan dengan Novitawati & Algifari (2022) yang membuktikan pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Secara teoretis, hasil ini memperkuat proposisi TAM (Davis, 1989) bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor signifikan minat penggunaan teknologi, sekaligus menunjukkan bahwa konteks spesifik (pengguna muda, transaksi nilai rendah, lingkungan sekolah) dapat memengaruhi bobot relatif antara manfaat dan kemudahan.

Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = $0,290$; $t = 2,270$; $p = 0,025$). Meskipun koefisiennya lebih kecil dari persepsi kemudahan, konstruk ini tetap memberikan kontribusi bermakna ($f^2 = 0,09$). Dalam konteks AkunMart sebagai unit bisnis sekolah yang dikelola siswa, dimensi kepercayaan terhadap sistem pembayaran memiliki nuansa khusus: konsumen tidak hanya harus mempercayai penyedia *e-wallet* (DANA), tetapi juga mempercayai bahwa mekanisme pembayaran berbasis QR diimplementasikan dengan benar oleh pengelola AkunMart. Fitur keamanan seperti verifikasi PIN dan biometrik, serta layanan *customer care* 24 jam dari penyedia *e-wallet*, terbukti meningkatkan rasa aman dan mendorong minat beli. Temuan ini mengkonfirmasi Harseno (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama niat perilaku dalam transaksi digital, dan memperluas aplikasi konstruk ini ke

konteks unit bisnis sekolah yang belum banyak dikaji.

Implikasi

Implikasi Teoritis. Penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap model TAM yang diperluas dengan konstruk keamanan dan kepercayaan dalam konteks yang belum banyak dikaji: unit bisnis sekolah berbasis *digital native* di daerah dengan penetrasi *e-wallet* yang rendah. Temuan bahwa persepsi kemudahan (koefisien = 0,411) mendominasi dibandingkan manfaat (0,279) dan keamanan (0,290) memberikan kontribusi teoretis tentang relativitas bobot konstruk TAM yang dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan konteks penggunaan. Ini menunjukkan bahwa model TAM perlu dikalibrasi secara kontekstual dan tidak bersifat universal.

Implikasi Praktis. Bagi pengelola AkunMart, prioritas pengembangan layanan sebaiknya mengikuti urutan kontribusi konstruk: (1) optimasi antarmuka dan kemudahan penggunaan menjadi prioritas utama—misalnya memastikan koneksi internet yang stabil untuk pemindaian QR, menyederhanakan alur transaksi, dan menyediakan panduan penggunaan bagi pengguna baru; (2) penguatan komunikasi manfaat *e-wallet*—seperti penghematan waktu, kemudahan memantau pengeluaran, dan program *cashback* bila tersedia; dan (3) jaminan keamanan yang terlihat—dengan menampilkan logo keamanan DANA, memastikan verifikasi PIN berjalan baik, dan menyampaikan informasi perlindungan data kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 95 konsumen AkunMart SMK Muhammadiyah 1 Patuk, penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama sesuai hipotesis yang diajukan.

Pertama, persepsi kemudahan (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (koefisien = 0,411; $t = 3,413$; $p = 0,001$), dengan pengaruh terbesar di antara ketiga prediktor ($f^2 = 0,18$), mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan *e-wallet*

merupakan faktor paling determinan dalam mendorong minat beli konsumen AkunMart yang didominasi generasi *digital native*.

Kedua, persepsi manfaat (H_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = 0,279; $t = 2,964$; $p = 0,004$), menunjukkan bahwa efisiensi dan kepraktisan yang dirasakan konsumen melalui penggunaan *e-wallet* secara signifikan meningkatkan minat pembelian mereka di AkunMart.

Ketiga, persepsi keamanan dan kepercayaan (H_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien = 0,290; $t = 2,270$; $p = 0,025$), mengkonfirmasi bahwa rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem *e-wallet* merupakan prasyarat penting dalam pembentukan minat beli konsumen. Model secara keseluruhan menjelaskan 58,9% variasi minat beli ($R^2 = 0,589$; $Q^2 = 0,475$). Temuan ini mengonfirmasi relevansi model TAM yang diperluas dengan konstruk keamanan dan kepercayaan dalam konteks pembayaran digital unit bisnis sekolah. Perlu dicatat bahwa konstruk yang diuji adalah minat beli (*purchase intention*) sebagai representasi niat perilaku, bukan keputusan pembelian aktual, sehingga hubungan kausal tidak dapat disimpulkan secara mutlak dari desain survei *cross-sectional* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinita, N., & Permata, T. S. (2023). Digital payment, cashless society, extended TAM, SEM, SmartPLS, Bangladesh. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11, 75–88.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2025). Persentase rumah tangga menurut kabupaten/kota dan kepemilikan *e-wallet* 2024. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTY5IzI=/persentase-rumah-tangga-menurut-kabupaten-kota-dan-kepemilikan-e-wallet.html>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336).



- Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- detikFinance. (2026). Dompot elektronik makin banyak digunakan masyarakat RI.
<https://finance.detik.com/moneter/d-8456984/dompot-elektronik-makin-banyak-digunakan-oleh-masyarakat-ri>
- Hakim Ajuna, L., Dukalang, H. H., & Djou, S. R. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, efektivitas dan keamanan terhadap minat bertransaksi menggunakan e-wallet. *Gorontalo Management Research*, 6(1), 19–31.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harseno, D. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 9(1).
<https://doi.org/10.22146/abis.v9i1.63254>
- kumparanBISNIS. (2026). Survei Ipsos: E-wallet paling banyak digunakan buat belanja online-transfer.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/survei-ipsos-e-wallet-paling-banyak-digunakan-buat-belanja-online-transfer-26tPy6lkq2B>
- Novitawati, J., & Algifari. (2022). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet. *Business and Accounting Education Journal*, 3(3), 330–346.
<https://doi.org/10.15294/baej.v3i3.70526>
- S. Ananda, U. D. L. (2025). Pengaruh perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence terhadap intention to use e-wallet. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(3), 731–745.
- Sahir, S. H., Sudarmanto, E., Rosihana, R. R. E., Arni, S., Hendrixon, R. F. M., Sari, A. P., Muniarty, V. S. P., Clara, C., & Sudirman. (2023). *Metode pembayaran digital* (J. Simarmata, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suyanto. (2023). *Mengenal dompet digital di Indonesia* (T. K. CV. AA. Rizky, Ed.; 1st ed.). CV. AA. Rizky.
- Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Akbar, A. (2023). *Financial technology 4.0 Indonesia perspective 2023* (Misdianto, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar TAM*. In T. C. S. Bintang (Ed.), *Encyclopedia of education and information technologies* (1st ed.). CV. Seribu Bintang.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-10576-1_300657

