

The Influence of Trust, Service Features, and Product Knowledge on DANA E-Wallet User Satisfaction Among Digital Business Students at UNIMED

Souza Al-Gibrani Nerva¹, Aprinawati²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: souzaalnerva@mhs.unimed.ac.id; aprinawati@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, fitur layanan, dan pengetahuan produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-wallet Dana di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 73 responden yang telah menggunakan aplikasi Dana selama minimal enam bulan menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, fitur layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,731 mengindikasikan bahwa 73,1% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 26,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna e-wallet Dana.

Keyword: Kepercayaan; Fitur Layanan; Pengetahuan Produk; Kepuasan Pengguna; E-Wallet Dana

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of trust, service features, and product knowledge on user satisfaction with the Dana e-wallet application among students of the Digital Business Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. A descriptive quantitative approach was employed, using purposive sampling to select 73 respondents who had used the Dana application for at least six months. Data were analyzed using multiple linear regression to assess both simultaneous and partial effects of the independent variables on user satisfaction. The results show that trust and product knowledge have a positive and significant effect on user satisfaction, while service features do not have a significant influence. The coefficient of determination (R^2) is 0.731, indicating that 73.1% of the variation in user satisfaction can be explained by the three independent variables, while the remaining 26.9% is influenced by other unexamined factors. These findings highlight the importance of building user trust and enhancing product understanding as key strategies for improving satisfaction with the Dana e-wallet.

Keyword: Trust; Service Features; Product Knowledge; User Satisfaction; Dana E-Wallet

Corresponding Author:

Souza Al- Gibrani Nerva,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: souzaalnerva@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Di era digital yang semakin maju ini, kemajuan teknologi telah berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana kita berkomunikasi, bekerja, dan melakukan transaksi keuangan.

Kemajuan dalam teknologi digital telah memungkinkan masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan berbagai inovasi di bidang keuangan, salah satunya adalah munculnya dompet digital, yang merupakan salah satu teknologi keuangan yang paling cepat berkembang (Kurniawan, et al., 2023). Dompet digital adalah salah satu jenis *fintech* atau teknologi keuangan yang berbasis internet yang berfungsi sebagai pengganti pembayaran tunai. Dengan setiap orang memiliki akses ke teknologi baru, tampaknya dompet digital menjadi pilihan yang lebih baik untuk ke depannya (Nawawi, 2020). Menurut Bank Indonesia, *e-wallet* merupakan salah satu dari sepuluh metode pembayaran yang dapat diterima dan dapat mengurangi peredaran uang fisik. Dengan meningkatnya nilai transaksi melalui uang elektronik di Indonesia, sejumlah merek baru bermunculan untuk bersaing di pasar dompet digital. Berdasarkan informasi indonesia.go.id, terdapat 37 penyedia uang elektronik yang terdaftar di Bank Indonesia. Namun, lima dompet digital utama yang mendominasi pasar Indonesia adalah OVO, Gopay, ShopeePay, DANA, dan Link Aja.



Gambar 1. Market Share E-Wallet

Berdasarkan gambar di atas yang disajikan oleh Buku, dompet digital yang paling populer di kalangan responden adalah OVO, Gopay, ShopeePay, DANA, dan Link Aja. Dari kelima dompet digital tersebut, OVO menempati posisi teratas dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, mencapai 38,2%. Diikuti oleh ShopeePay, Link Aja, dan Gopay yang berada di urutan keempat, sementara DANA berada di posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar 12,2%. Adapun sisa pangsa pasar lainnya tercatat sebesar 6,9%. Menurut Inaya et al. (2023), dengan mendapat izin dari Bank Indonesia, DANA memiliki keunggulan khusus, yaitu adanya fitur *Dana Kaget* yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain. Fitur ini dapat menarik pengguna untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. DANA juga terhubung dengan data-data penting dan data kependudukan para penggunanya.

DANA, yang berbasis *open platform*, berfokus pada pembayaran non-tunai dan non-kartu. Aplikasi ini membantu pengguna membayar tagihan bulanan seperti internet, listrik, air, telepon, BPJS, TV kabel, dan asuransi. DANA juga bekerja sama dengan *merchant* besar di seluruh Indonesia, serta memberikan promosi dan *discount* atau *cashback* untuk setiap transaksi dengan *merchant* yang bekerja sama. Selain itu, DANA menyediakan fitur pengiriman uang antar bank mana pun secara gratis, tanpa biaya administrasi, sebanyak 10 kali dalam jangka waktu satu bulan (Utami & Irwansyah, 2022).

DANA memiliki keunggulan lainnya, yaitu fitur-fitur canggih seperti *Kirim Dana (Send Dana)*, *Minta Dana*, *Nearby Me*, *Top Up*, dan *Dana News* (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Meskipun DANA berada di posisi kelima dalam pangsa pasar, aplikasi ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, DANA memiliki fitur unik seperti penyimpanan kartu bank yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Pratiwi et al., 2021). Namun, berdasarkan pra-survei, ditemukan bahwa 20% pengguna DANA pernah mengalami kendala saldo hilang, yang mengindikasikan adanya permasalahan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Selain itu, fitur yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital sangat penting untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama. Kemampuan teknologi aplikasi *e-wallet* DANA melengkapi fitur layanannya untuk membuat transaksi lebih mudah. Pengguna dapat menggunakan kemampuan ini untuk melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline* tanpa harus bertemu langsung dengan layanan pelanggan. DANA merupakan salah satu aplikasi dompet digital paling populer di Indonesia yang telah menarik banyak pengguna, termasuk mahasiswa, dan memiliki potensi besar untuk terus diadopsi. Aplikasi DANA menawarkan kemudahan bertransaksi dan memberikan pengalaman nyata dalam menghadapi transformasi digital di bidang keuangan. Namun demikian, kelemahan DANA membuat sebagian mahasiswa merasa khawatir saat mengunduh dan menggunakan aplikasi ini karena beberapa kasus ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan (Putri et al., 2021).

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki sampel serta populasi yang menjadi fokus penelitian. Metode ini menghasilkan data yang disajikan dalam bentuk angka, yang

mencerminkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, pada Program Studi Bisnis Digital yang beralamat di Jalan Willem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian dijadwalkan berlangsung pada Tahun Ajaran 2024/2025. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang berjumlah 266 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi Penelitian

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	110 Mahasiswa
2	2022	70 Mahasiswa
3	2023	86 Mahasiswa
Jumlah		266 Mahasiswa

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menetapkan kriteria sampel yaitu mahasiswa pengguna *e-wallet* Dana yang telah menggunakan aplikasi tersebut minimal selama enam bulan. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 266 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 73 responden. Dengan demikian, penyebaran kuesioner hanya dilakukan kepada 73 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang memenuhi kriteria penggunaan aplikasi Dana.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan angkatan 2021 hingga 2023, dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 48 orang (65,8%) dan laki-laki sebanyak 25 orang (34,2%). Jika dilihat dari usia, mayoritas berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 59 orang (80,8%), sedangkan usia 17–20 tahun berjumlah 14 orang (19,2%). Berdasarkan angkatan, sebanyak 36 responden (49,3%) berasal dari angkatan 2021, 29 responden (39,7%) dari angkatan 2022, dan 8 responden (11,0%) dari angkatan 2023.

Dari segi frekuensi penggunaan aplikasi DANA, sebanyak 23 responden (31,5%) menggunakan aplikasi 1–3 kali, 21 responden (28,8%) menggunakan 4–6 kali, 22 responden (30,1%) menggunakan lebih dari 6 kali, dan sebanyak 7 responden (9,6%) menggunakan aplikasi DANA setiap hari.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menjelaskan apakah kuesioner yang telah disusun oleh penulis layak untuk digunakan dalam penelitian sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pengguna (Y)	Y.1	0,610	0,361	Valid
	Y.2	0,672	0,361	
	Y.3	0,705	0,361	
	Y.4	0,725	0,361	
	Y.5	0,515	0,361	
	Y.6	0,596	0,361	
	Y.7	0,857	0,361	
	Y.8	0,912	0,361	
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,731	0,361	Valid
	X1.2	0,677	0,361	
	X1.3	0,695	0,361	
	X1.4	0,492	0,361	
	X1.5	0,401	0,361	
	X1.6	0,509	0,361	
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0,425	0,361	Valid
	X2.2	0,401	0,361	
	X2.3	0,425	0,361	
	X2.4	0,475	0,361	
	X2.5	0,467	0,361	
	X2.6	0,401	0,361	
	X2.7	0,475	0,361	
Pengetahuan Produk (X3)	X2.8	0,534	0,361	Valid
	X3.1	0,621	0,361	
	X3.2	0,674	0,361	

(Souza Al-Gibrani Nerva)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X3.3	0,371	0,361	Valid
	X3.4	0,559	0,361	
	X3.5	0,490	0,361	
	X3.6	0,775	0,361	
	X3.7	0,525	0,361	
	X3.8	0,577	0,361	

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, diketahui bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pengguna, kepercayaan, fitur layanan, dan pengetahuan produk memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Pengguna (Y), Kepercayaan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* terhadap seluruh variabel yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Normal	Keterangan
Kepuasan Pengguna (Y)	0,851	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,825	0,60	Reliabel
Fitur Layanan (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Pengetahuan Produk (X3)	0,884	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Pengguna (Y), Kepercayaan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66314617
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.065
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

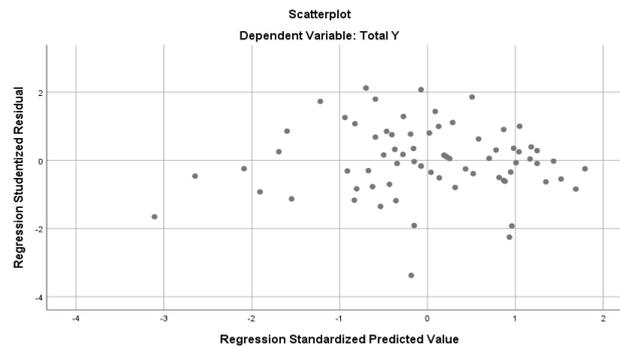
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.863	4.612		.404	.687		
Kepercayaan (X1)	.293	.129	.198	2.269	.026	.568	1.760
Fitur Layanan (X2)	-.057	.115	-.032	-.499	.619	.974	1.027
Pengetahuan Produk (X3)	.790	.090	.721	8.740	.000	.573	1.744

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dan berada di dekat angka nol, tanpa berkumpul pada satu titik tertentu. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa model regresi diartikan homokedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam model persamaan regresi linear berganda yang dibuat untuk memahami hubungan antara variabel Kepercayaan, Fitur Layanan, dan Pengetahuan Produk sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pengguna sebagai variabel dependen melalui persamaan di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \tag{1}$$

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.863	4.612		.404	.687
Kepercayaan (X1)	.293	.129	.198	2.269	.026
Fitur Layanan (X2)	-.057	.115	-.032	-4.99	.619
Pengetahua Produk (X3)	.790	.090	.721	8.740	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,863 + 0,302 X_1 - 0,060 X_2 + 0,773 X_3 + e$$

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (*uji t*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (variabel berpengaruh signifikan).
- Jika nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak (variabel tidak berpengaruh signifikan).

Nilai t_{tabel} dihitung dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k = 73 - 3 = 70$). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,666. Berikut adalah hasil *uji t* parsial yang diperoleh:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.863	4.612		.404	.687
Kepercayaan (X1)	.293	.129	.198	2.269	.026
Fitur Layanan (X2)	-.057	.115	-.032	-4.99	.619
Pengetahua Produk (X3)	.790	.090	.721	8.740	.000

Dari Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,269$ dan $t_{tabel} = 1,666$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi sebesar 0,026 < 0,05. Artinya, secara parsial dan signifikan, Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

b) Pengaruh Fitur Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,499$ dan $t_{tabel} = 1,666$, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi sebesar 0,619 > 0,05. Artinya, Fitur Layanan (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

c) Pengaruh Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)
Diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,740$ dan $t_{tabel} = 1,666$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial dan signifikan, Pengetahuan Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1386.392	3	461.131	62,444	,000 ^b
Residual	510.649	69	7.401		
Total	1897.041	72			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X_3), Fitur Layanan (X_2), Kepercayaan (X_1)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1), Fitur Layanan (X_2), dan Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Dana pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,719	2,720

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X_3), Fitur Layanan (X_2), Kepercayaan (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 yang mencapai 0,731 dapat dikatakan bahwa 73,1% proporsi Kepuasan Pengguna (Y) dipengaruhi Kepercayaan (X_1), Fitur Layanan (X_2), dan Pengetahuan Produk (X_3) sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F. Pembahasan

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai $t_{hitung} (2,269) > t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,293, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 29,3%.

2) Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai $t_{hitung} = -0,499 < t_{tabel} = 1,666$ dan nilai signifikansi sebesar $0,619 > 0,05$. Dengan koefisien regresi sebesar $-0,057$, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan fitur layanan justru menurunkan kepuasan pengguna sebesar 5,7%, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

3) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

Variabel Pengetahuan Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai $t_{hitung} (8,740) > t_{tabel} (1,666)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,790, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan pengetahuan produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 79%.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan pengguna (Y) pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sebaliknya, variabel fitur layanan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, variabel pengetahuan produk (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,731. Hal ini mengindikasikan bahwa 73,1% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Aditya, A. P., Safitri, N. A., Ananda, P. D., Hidayat, W., Perwisto, H., Fitri (2024). Pengaruh layanan aplikasi Dana terhadap kepuasan mahasiswa Banten dalam transaksi online sebagai alat pembayaran elektronik. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 132–141. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.758>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ferdiansyah, M. R., & Nur, D. I. (2023). Factors affecting decisions to use e-wallet dana for students of the faculty of economics and business UPN “veteran” East Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7970-7978.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly* 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Inaya, S., Maulana, R., & Widodo, Y. (2023). Daya tarik fitur DANA Kaget. *Jurnal Inovasi Teknologi Keuangan*, 5(1), 60–67.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat menggunakan e-wallet dana di kalangan mahasiswa di kota Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 694-703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kurniawan, E., Sardini, S., Wulandari, C. H., & Silalahi, P. R. (2023). Analisis minat penggunaan digital payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234-247. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653>
- Nawawi, M. (2020). *Penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa di kota Makassar*. [Skripsi, Universitas Hasanuddin]
- Pratiwi, L., Hidayah, F., & Suryadi, T. (2021). Keunggulan kompetitif aplikasi e-wallet. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(2), 55–63.
- Putri, A., Fauzan, M., & Hakim, S. (2021). Kepuasan pengguna dompet digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(4), 40–48.
- Ribal, A., Sampetoding, E. A. M., & Hasbi, M. (2025). Analisis usability pada aplikasi mobile jkn (studi kasus: dosen universitas Hasanuddin). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 14(1), 632-643. <http://dx.doi.org/10.35889/jutisi.v14i1.2592>
- Saragih, S. A., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh fitur layanan, privasi keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi dana sebagai alat pembayaran (studi pada mahasiswa prodi manajemen UNIMED). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 129-140. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.44320>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis faktor adopsi e-wallet gopay, ovo, dan dana dengan model UTAUT2 pada masyarakat Jawa Barat. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(1), 98-121.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Utami, R. A., & Irwansyah, I. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi e-wallet dana di kota samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 60-70.
- Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information systems*, 12(11), 741-766. <https://doi.org/10.17705/1jais.00279>
- Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21, 2010. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>