Vol. 4, No. 2, 2024
29-38
Doi : https://doi.org/10.70371/jise.v4i2.265

JISE
JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SCIENCE AND EDUCATION

# Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Dana

JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2024

Edy Susanto[1]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia
Bahori Ahoen[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia
Agustia Handayani[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Edy Susanto
E-mail : edysusanto.stiesalifa@gmail.com

## Abstract:

*Repurchase Intention can be interpreted as the intention to repurchase is a transaction made on a product or service that has been purchased and then makes a repeat purchase. The focus of the research, namely Repurchase Intention, is intended as a customer's decision to reuse the Dana e-wallet. The purpose of the study was to determine the influence of e-wom and brand image on Repurchase Intention on the Dana e-wallet application. The use of quantitative research methods with a sample of 72 respondents obtained from the reach of the questionnaire from Google Form. The data analysis technique is multiple linear regression with SPSS. In terms of percentage, E-WOM has a positive effect on Repurchase Intention. The more customers talk about the Dana application product, the more customers will use it repeatedly and eventually become a habit or even dependent because of its benefits and convenience. The conclusion of the study is that Brand Image has a positive effect on Repurchase Intention. The more famous and has a good brand image, the more customers will reuse the Dana application. A well-known brand will make customers comfortable and safe in using the Dana e-wallet. Suggestions for further research are that researchers can add Artificial Intelligence (AI) factors as research developments.*

***Keywords:*** *Repurchase Intention; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Brand Image; Dana e-Wallet.*

## Pendahuluan

Penggunaan dompet *digital* atau *e-wallet* sedang naik daun. Istilah tersebut terbukti dengan meroketnya penggunaan e-wallet sebagai alat pembayaran pada saat pandemic covid-19. Pandemic covid-19 menuntut masyarakat untuk mengikuti digitalisasi, dimana segala sesuatu aktivitasnya dianjurkan menggunakan internet secara daring atau *online*. Mulai dari Pendidikan hingga transaksi pembayaran dilakukan secara daring. Pada saat sebelum terjadi pandemic, pengguna *e-wallet* berkisar 10%, namun pada saat pandemic covid-19 mengalami kenaikan sebesar 44%,

bahkan terus meningkat hingga saat ini (Bank Indonesia, 2023). Berdasarkan survey IPSOS Asia Tenggara mengungkapkan bahwa masyarakat melakukan transaksi lebih banyak menggunakan *e-wallet* dibandingkan rekening bank. Sedangkan untuk *e-wallet* yang popular di masyarakat Indonesia antara lain: Shopee Pay, OVO, GoPay, Dana dan Link Aja (Kurniawan, 2022). Penggunaan *e-wallet* di Indonesia berada diatas daripada alat pembayaran lainnya, seperti: uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), Paylater (18%), kartu debit (17%) dan VA transfer (16%). Uji ini menjangkau 1.300 responden yang dilakukan pada 7 kota di Indonesia (Saroy et al., 2022).

Pada tahun 2023, pengguna aplikasi *e-wallet* Dana mencapai 170 juta atau meningkat sebanyak 23% dari tahun 2022. Hal tersebut menunjukan tingkat adopsi dan layanan serta kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap keuangan digital khususnya *e-wallet* Dana. Dana mencatat pertumbuhan berdasarkan transaksi QRIS, naik sebesar 272% dari tahun 2022 lalu, system transfer juga mengalami kenaikan 147 dari tahun 2022. Dana, sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi *Quality of Service* (QoS) memiliki tujuan dalam mewujudkan *e-wallet* yang relevan dan dapat mendorong produktivitas termasuk dalam aspek gaya hidup finansial (Antara. 2024). Kenaikan pemakaian *e-wallet* Dana tersebut mengatakan bahwa tingkat pemakaian kembali aplikasi oleh masyarakat cukup signifikan. *Repurchase Intention* berarti masyarakat memiliki kepercayaan tersendiri terhadap *e-wallet* Dana.

*Repurchase Intention* dapat diartikan sebagai niat membeli ulang merupakan suatu transaksi yang dilakukan pada produk atau jasa yang pernah dibeli kemudian melakukan pembelian ulang (Ginting et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase Intention* adalah dorongan rasa seseorang untuk melakukan penelitian yang bersifat konsumtif atas dasar keinginan yang timbul dalam diri seseorang tersebut. *Purchase Intention* merupakan keinginan dari diri individu guna melakukan pembelian barang atau jasa (Arifani & Haryanto, 2018). *Purchase Intention* ini melibatkan suatu penilaian yang bersifat subjektif pada perilaku yang dilakukan (Tanjung & Keni, 2023). *Repurchase Intention* adalah penilaian *customer* saat membeli kembali produk dari penjual yang sama kemudian menjadi pertimbangan kondisi saat ini dengan ramalan di masa datang (Ginting et al., 2023). Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Repurchase Intention* antara lain: a) Minat transaksional yaitu keinginan *customer* yang melakukan pembelian ulang pada produk yang ia digunakan, b) Minat referensial yaitu keinginan *customer* dalam merekomendasikan produk yang digunakan agar orang lain menggunakannya juga dengan referensi olehnya, c) Minat preferensial adalah *customer* yang mempunyai pilihan utama pada salah satu produk, dan hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu pada produk utamanya, d) Minat eksploratif yakni perilaku *customer* dalam mencari info tentang produk yang diinginkan serta informasi guna memberi dukungan positif produk itu (Putri et al., 2019).

Salah satu keberhasilan aplikasi Dana sebagai *e-wallet* yang ada di Indonesia adalah disebabkan oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Efek pembicaran dari mulut ke mulut yang dibagikan oleh *customer* secara cepat tersebar luas di media sosial. Selain cepat, jangkauan media sosial juga sangat luas dan tidak memakan biaya banyak, hingga akhirnya *customer* menggunakan kembali secara berulang aplikasi Dana tersebut. Pada aplikasi Dana juga disediakan layanan ulasan untuk para *customer* memberikan penilaian minimum kepuasan pelanggan. Dari situ juga masuk dalam kategori E-WOM.

E-WOM ialah informasi yang di-*share* oleh *customer* untuk masyarakat mengenai penilaian atas suatu produk yang digunakan. Informasi tersebut bisa dalam bentuk positif maupun negatif (Rani & Shivaprasad, 2018). E-WOM adalah suatu komunikasi informal yang ditujukan pada *customer* lewat media sosial serta media elektronik lainnya mengenai keunggulan produk dan karakteristik barang, jasa, took dan bahkan sellernya (Tanjung & Keni, 2023). E-WOM ialah informasi/kabar yang dibagikan customer atas produk barang atau jasa lewat media sosial atau media elektronik lainnya, dimana informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dari *customer* dalam menggunakan barang atau jasa itu (Tanjung & Keni, 2023). Dalam penggunaan E-WOM, pemasaran melalui media sosial didalamnya memfasilitasi percakapan sesama *customer* melalui *platform online*, yaitu antara lain melalui kegiatan *sharing* foto dan video, blog, *forum discuss, website*, media sosial dan seluruh teknologi internet lainnya yang terkait. Semua itu adalah dilakukan *customer* dengan tujuan memberdayakan bisnis dan individu dalam mengiklankan diri dalam media social, sebab pemasaran di media sosial dinilai cukup ampuh dan efisien (Fadhli Nursal et al., 2023).

Selain faktor E-WOM, faktor *brand image* diduga bisa memberi pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dalam mengidentifikasi atau mengenali suatu produk tertentu, seorang *customer* perlu tau *brand*. Kemungkinan *customer* berkeinginan membeli produk berdasarkan *brand* yang disuka. Sedangkan pengertian *brand image* atau citra merek adalah ide unik yang melekat pada produk barang atau jasa (Arianty & Andira, 2021). Brand dapat diartikan tanda, symbol, nama, istilah, rancangan dan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand* merupakan tanda yang dibuat buat untuk mengidentifikasi perbedaan produk barang dan atau jasa dari pelaku bisnis satu dengan yang lainnya (Pentury et al., 2019).

*Repurchase Intention* masih menjadi topik menarik untuk dibahas dalam penelitian. Hal tersebut disebabkan kemajuan teknologi yang semakin dibutuhkan dalam segala lini kehidupan masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan aplikasi Dana.

**Metode**

Sifat penelitian adalah kuantitatif. Dengan populasinya adalah seluruh pengguna e-wallet Dana, sampel penelitian 72 responden berdasarkan jangkauan penyebaran angket via *google form*. Sumber data didapat dari pihak pertama responden dinamakan sumber primer, sedangkan sumber dari artikel, buku, publikasi, dan literatur lain dinamakan sumber sekunder. Alat analisisnya ialah regresi linier berganda dengan SPSS, sedangkan persamaan regresinya yaitu:

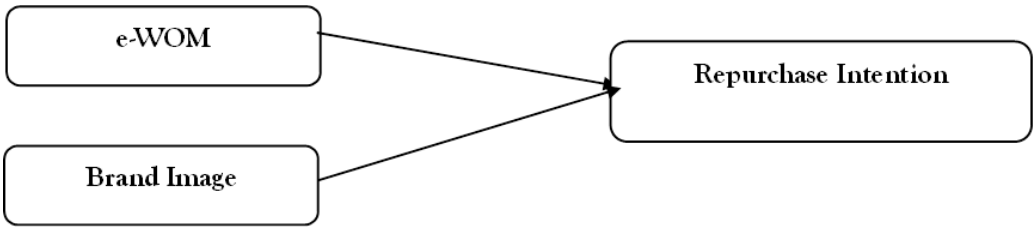
$Y = a + b1x1 + b2x2$

Dimana:

Y : *Repurchase Intention*
a : *Constant*
b : *Coefficient Regression*
X1 : e-WOM
X2 : *Brand Image*

Dasar pengambilan regresi yakni, jika signifikansi < 0,05 artinya variabel Independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kerangka pemikiran penelitian yaitu:




Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis yang dimuat dalam penelitian berdasarkan logika dan teori pada penelitian ini adalah:

Ha = Ada pengaruh positif antara e-WOM dengan *Repurchase Intention*

Ho = Ada pengaruh positif antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Indikator penelitian yang digunakan dalam menilai penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

| No | Variabel | Indikator |
|---|---|---|
| 1 | *Repurchase Intention* | ✓ Minat transaksional<br>✓ Minat referensial<br>✓ Minat preferensial<br>✓ Minat eksploratif |
| 2 | *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* | ✓ *e-WOM quality*<br>✓ *e-WOM quantity*<br>✓ *Sender's expertise* |
| 3 | *Brand Image* | ✓ *Strength* (kekuatan)<br>✓ *Uniqueness* (keunikan)<br>✓ *Favorability* (kesukaan) |

Sumber: (Pentury et al., 2019) dan (Putri et al., 2019).

Sedangkan untuk penentuan skor penilaian indikator angket pada penelitian ini menggunakan skala likert, yakni:

Tabel 2. Skala Likert

| No | Jawaban | Kode | Skor |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Puas Sekali | SPS | 5 |
| 2 | Sangat Puas | SP | 4 |
| 3 | Puas | P | 3 |
| 4 | Kurang Puas | KP | 2 |
| 5 | Tidak Puas | TP | 1 |

## Hasil dan Diskusi

Tabel 3. Data Responden

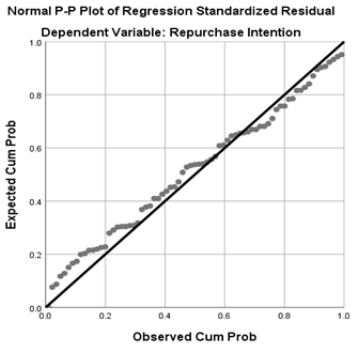
| Kategori | Subkategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 34 | 47.22 |
| | Perempuan | 38 | 52.78 |
| | Jumlah | 72 | 100.00 |
| Usia Responden | 18–22 tahun | 28 | 38.89 |
| | 23–27 tahun | 31 | 43.06 |
| | 28–32 tahun | 13 | 18.06 |
| | Jumlah | 72 | 100.00 |
| Repurchase Intention | 2–4 kali | 9 | 12.50 |
| | 5–9 kali | 27 | 37.50 |
| | >10 kali | 36 | 50.00 |
| | Jumlah | 72 | 100.00 |

Bersadarkan tabel 3 yang bersumber dari angket yang disebarkan oleh peneliti guna mendapatkan informasi data penelitian, maka dari kriteria jenis kelamin ada 34 responden atau 47,2% berjenis kelamin laki-laki dan 38 responden atau 52,7% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan usia responden 18-22 tahun berjumlah 28 atau 38,85%, usia 23-27 tahun berjumlah 31 atau 43,1% sedangkan usia 28-32 tahun berjumlah 13 responden atau 18,1%. Dalam kategori *Repurchase Intention*, responden yang menggunakan aplikasi Dana antara 2-4 kali ada 9 responden atau 12,5%, sedangkan 5-9 kali ada 27 responden atau 37,5%, sedangkan untuk responden yang menggunakan lebih dari 10 kali ada 36 atau 50% responden.

Tabel 4. *Descriptive Statistics*

| Descriptive Statistics | | | |
|---|---|---|---|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Repurchase Intention | 92.79 | 6.205 | 72 |
| EWOM | 69.67 | 2.843 | 72 |
| Brand Image | 68.07 | 8.804 | 72 |

Dari tabel di atas, jumlah responden sebagai data utama penelitian berjumlah 72, dengan nilai mean 92,79 std deviasi 6,205 untuk variabel *Repurchase Intention*, mean 69,67 dengan std deviasi 2,843 untuk E-WOM dan mean 68,07 dengan std deviasi adalah 8,804 untuk variabel *Brand Image*.




Gambar 2. Normalitas Test

Berdasarkan Gambar Normalitas Test diatas, titik-titik yang ada tersebar di sekitar area garis horizontal. Hal tersebut mengartikan bahwa data variabel dependen dan independent dalam panelitian ini telah terdistribusi normal.

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah variable E-WOM (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Tabel 5. Uji t Parsial

**Coefficients**[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 18.695 | 15.504 | | 1.206 | .232 | | |
| | EWOM | .914 | .232 | .419 | 3.945 | .000 | .920 | 1.087 |
| | Brand Image | .153 | .075 | .217 | 2.046 | .045 | .920 | 1.087 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Tabel 6. Uji Simultan f

**ANOVA**[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 759.665 | 2 | 379.832 | 13.213 | .000[b] |
| | Residual | 2012.253 | 70 | 28.746 | | |
| | Total | 2771.918 | 72 | | | |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Sumber: Olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 diatas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah

Y= 18.695 + 0,914X1+0,153X2+e, dimana hasil penelitiannya adalah:

- Nilai sign 0,000 < 0,5, dan nilai t adalah positif. Artinya E-WOM (X1) berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention* (Y).
- Nilai sign 0,000 < 0,5, dan nilai t adalah positif. Artinya *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention* (Y).
- Penghitungan berdasar t-tabel, bahwasannya T-hitung X1 dan X2 (3,945 & 2,046) lebih besar dari T-tabel 1,99. Artinya variabel independent X1 dan X2 berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention*.
- Nilai sign 0,000<0,05, artinya variabel E-WOM (X1) dan *Brand Image* (X2) yang diuji secara Bersama-sama manghasilkan ada pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Penghitungan berdasar F-tabel, bahwasannya F-hitung 13,213 > dari F-Tabel 3,12 yang

artinya memang secara simultan variable; independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

**E-WOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Nilai sign 0,000 < 0,5, dan nilai t adalah positif. Artinya E-WOM (X1) berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention* (Y). artinya semakin luas penyebaran berita atau informasi tentang *e-wallet* Dana melalui E-WOM, maka sebakin banyak *customer* yang melakukan *Repurchase Intention*. EWOM yaitu alat pemasaran yang efektif dan efisien serta memiliki jangkauan yang cepat dan luas, sehingga kegunaannya sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Salah satu keberhasilan dari *Repurchase Intention* adalah faktor eksternal. Faktor eksternal tersebut bisa dari usaha pemasaran spontan oleh individu maupun faktor budaya. *Review customer* pada suatu produk adalah salah satu yang paling nyata. Dalam kasus ini, aplikasi *e-wallet* Dana sering kita temui pada iklan-iklan di media sosial, baik itu *endorsement*, *pop-up* bahkan sampai postingan kenalan yang tidak sengaja membawa unsur iklan.

***Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Nilai sign 0,000 < 0,5, dan nilai t adalah positif. Artinya *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dengan *Repurchase Intention* (Y). Artinya semakin terkenal, semakin baik citra akan suatu *brand*, maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan kembali atau *Repurchase Intention* oleh *customer* pada suatu produk barang atau jasa. *Brand Image* berperan yang sangat besar terhadap keputusan *customer* untuk melakukan penggunaan kembali produk yang sudah dibeli. Popularitas suatu *brand* memberikan nilai kepercayaan tersendiri bagi *customer*. *Brand* yang sudah memiliki nama tentunya akan lebih mementingkan pelayanan guna mempertahankan citra dari brand nya. Dalam kasus ini, *e-wallet* Dana selalu mementingkan kualitas dari servisnya, sehingga *e-wallet* Dana jarang sekali mengalami gangguan dalam bertransaksi. Dalam mempertahankan *Brand Image*, Dana juga melakukan layanan pelanggan, menerima keluhan dan masukan yang bersifat positif. Hal tersebut menjadikan pengguna Dana naik hingga 272% di tahun 2023 dan fenomena terjadi bahwa responden penelitian ini mengaku melakukan *Repurchase Intention* lebih dari 10 kali berjumlah 36 responden atau 50%. *Brand image* sering kali menjadi acuan untuk para *customer* dalam memutuskan *Repurchase Intention* atau bahkan pengguna baru, jika calon *customer* tidak memiliki pengalam akan produk tersebut.

**Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, E-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin banyak pelanggan yang membicarakan tentang produk aplikasi Dana, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan penggunaan berulang, yang lama kelamaan menjadi kebiasaan bahkan ketergantungan karena manfaat dan kemudahannya. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin terkenal dan memiliki citra merek yang baik, semakin banyak pelanggan yang melakukan penggunaan kembali aplikasi Dana. Merek yang terkenal memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan dalam menggunakan *e-wallet* Dana.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat berperan. Selain itu, karena keterbatasan jangkauan, biaya, dan waktu penelitian, sampel yang digunakan hanya berjumlah 72 orang, meskipun jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimum penarikan sampel.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan faktor variabel *Artificial Intelligence* (AI) sebagai faktor yang diduga mampu mempengaruhi *Repurchase Intention*. AI dapat dimasukkan sebagai variabel independen, variabel moderasi, atau variabel intervening. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas sampel agar lebih representatif dibandingkan dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 200*(1), 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019

Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 1*(3), 111–118. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 5*(1), 26–35. https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35

Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Innovations in Digital Business and Education: Strategies for Growth* (pp. 41–63). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003

Saroy, R., Awasthy, S., Singh, N. K., Adki, S. M., & Dhal, S. (2022). The impact of Covid-19 on digital payment habits of Indian households. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 25*, 19–42. https://doi.org/10.21098/bemp.v25i0.1823

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia, 22*(1),

88–102. https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144

Putri, I. G. A. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). The effect of trust and ease of use on repurchase interest on the Shopee marketplace in the city of Mataram. *JRM, 19*(1), 20–32. http://dx.doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

**Web:**

Bank Indonesia. (n.d.). *Dompet digital naik daun, membetot minat kala pandemi*. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompet-Digital-Naik-Daun-Membetot-Minati-Kala-Pandemi

Kurniawan, A. (2022, December 9). *Hikmah pandemi Covid-19, dompet digital naik daun*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved from https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompet-Digital-Naik-Daun.html

ANTARA News. (2023, February 12). *DANA Indonesia catatkan 170 juta pengguna pada tahun 2023*. Retrieved from https://www.antaranews.com/berita/3940263/DANA-Indonesia-catatkan-170-juta-pengguna-pada-tahun-2023.