

**Pengaruh Terpaan Pemberitaan Dompot Digital DANA dan Persepsi Komentar pada
Akun Instagram @dana.id terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA**

Tiara Yunisa Wirastanti¹, Joyo Nur Suryanto Gono², Nurist Surayya Ulfa³

Tiarayunisa46@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

DANA merupakan dompet digital yang tengah menjadi sorotan karena banyaknya pemberitaan dan Komentardari para penggunanya. Pada tahun 2023, DANA mengalami penurunan persentase dalam penggunaan dompet digital di Indonesia. Terdapat beberapa portal berita online yang turut memberitakan permasalahan DANA. Tidak hanya pada portal berita online, pengguna DANA juga menuliskan keresahan yang dirasakan serta memberikan ulasan pada setiap postingan yang diunggah oleh akun instagram @dana.id. Instagram dan portal berita online merupakan media yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan sebagai ruang untuk diskusi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan dompet digital DANA dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan populasi sebanyak 100 responden baik laki – laki ataupun perempuan pengguna media sosial yang berusia 18-34 tahun dan pernah mendapat terpaanPemberitaanserta melihat atau membaca Komentarpada akun instagram @dana.id.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara terpaan pemberitaan DANA terhadap minat menggunakan dompet digital DANA dengan nilai signifikansi nilai signifikansi 0.000. Selanjutnya, pengaruh persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat

menggunakan dompet digital DANA memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena itu, menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara variabel persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id terhadap minat menggunakan dompet digital DANA.

Kata kunci : Terpaan, Pemberitaan, Persepsi, Komentar, Instagram, Minat Menggunakan, Dompet Digital DANA.

ABSTRACT

DANA, a digital wallet, is currently in the spotlight due to numerous negative reports and comments from its users. In 2023, DANA experienced a decline in the percentage of digital wallet usage in Indonesia. Several online news portals have also reported on the issues faced by DANA. Besides the online news portals, DANA users have expressed their concerns and posted negative reviews on every post made by the Instagram account @dana.id. Instagram and online news portals serve as platforms that can quickly disseminate information and provide spaces for discussion.

The aim of this research is to determine the impact of negative news exposure on the digital wallet DANA and the perception of negative comments on the Instagram account @dana.id on the interest in using the digital wallet DANA. The theory used in this research is the Theory of Planned Behavior. This study employs a non-probability sampling technique with a population of 100 respondents, both male and female, who are social media users aged 18-34 years and have been exposed to negative news and have seen or read negative comments on the Instagram account @dana.id.

The results of the research show that there is a negative influence between exposure to DANA news on interest in using the DANA digital wallet with a significance value of 0.000. Furthermore, the influence of the perception of comments on the @dana.id Instagram account on interest in using the DANA digital wallet has a significance value of 0.000. Therefore, it shows that there is a negative influence between the perception variable of comments on the @Dana.Id Instagram account on interest in using the DANA digital wallet.

Keyword : Exposure, News, Perception, Comments, Instagram, Interest in Using, DANA Digital Wallet

PENDAHULUAN

Dompot digital telah menjadi primadona baru dalam metode pembayaran digital saat ini. NeuroSensum yang merupakan perusahaan riset atau survei pasar berbasis teknologi, menyatakan bahwa jumlah konsumen layanan pembayaran digital dompet digital mengalami kenaikan mencapai 44 persen (Fairuzha et al., 2022). Melalui survei yang dilakukan oleh Katadata dengan mengusung tema *Indonesian E-commerce Consumer Behavior Report 2023*, hasilnya menyebutkan bahwa pembayaran menggunakan dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling banyak dipilih, (Sukmawati & Fatmawati, 2023) yaitu mencapai angka 84,3%. Angka persentase ini meningkat cukup tajam dibandingkan dengan tahun 2022 yang memperoleh angka 60,9%

Dompot digital DANA sendiri menyebutkan jika mengalami peningkatan signifikan selama tahun 2022. Unduhan dompet digital DANA mengalami peningkatan pada IOS App store dan Google play, yaitu kuartal tiga dan menempati urutan pertama kategori aplikasi keuangan (*finance*) di

Indonesia. DANA menjadi satu di antara dompet digital yang kerap diadopsi masyarakat Indonesia (Ahdiat, 2023). DANA mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, dan mencatat peningkatan signifikan dengan rata-rata jumlah transaksi harian, yang mencapai 13,5 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 190% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Diki, 2022).

Tentunya topik, profil maupun hal-hal terkait dompet digital DANA banyak ditampilkan di media sosial, Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan di era digital, didukung oleh empat karakteristik utama, yaitu keterbatasan jarak, penggunaan alat, kecepatan dalam skala besar, dan unsur pembayaran (Ardianto, 2014). Instagram merupakan platform media sosial yang populer di Indonesia serta menempati urutan keempat dan sekaligus menjadi media sosial yang terbanyak digunakan (Lim et al., 2021). Penggunaan Instagram memungkinkan pengguna berbagi konten visual dan berinteraksi melalui *like*, *share*, dan komentar. Fitur komentar dapat menjadi wadah ekspresi opini, memengaruhi persepsi dan sikap orang lain terhadap

suatu hal (Sukmawati & Fatmawati, 2023). Media sosial, terutama melalui platform seperti Instagram, memainkan peran signifikan dalam membentuk opini dan interaksi di masyarakat.

Melalui platform tersebut, DANA secara aktif berbagi fitur kemudahan dan keamanan. Sebagai dompet digital, DANA memfasilitasi berbagai transaksi, termasuk pembayaran, penyimpanan dana, dan transfer kepada pengguna lain (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Selain kemudahan ini, DANA menekankan keamanan dengan fitur pemindaian wajah atau identitas pengguna, serta pengaktifan fitur keamanan seperti sidik jari dan kode PIN (Wahid et al., 2023). Tindakan ini diambil untuk memastikan keamanan selama transaksi. Dengan keterlibatan aktif di media sosial, DANA secara efektif membangun kehadiran dan pemahaman positif di kalangan pengguna.

Meskipun dompet digital menawarkan berbagai fitur yang terjamin, tidak dapat diabaikan bahwa beberapa pengguna masih merasa tidak puas atau dirugikan setelah menggunakannya. Keluhan-keluhan tersebut sering kali diekspresikan

melalui media sosial, yang menjadi saluran bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman dan pandangan. Media sosial, sebagai platform ekspresi memungkinkan pengguna dengan mudah menyampaikan ketidakpuasan terhadap merek atau produk, menciptakan dampak besar pada sikap masyarakat terhadap teknologi dompet digital.

Berbagai pemberitaan dan komentar mengenai DANA banyak bermunculan khususnya pada portal berita online dan kolom komentar akun instagram @dana.id. Terkait penjelasan diatas, hal tersebut juga didukung oleh data yang berkaitan dengan penggunaan dompet digital di Indonesia yang mana DANA mengalami penurunan persentase mengenai penggunaan dompet digital di Indonesia. Dikutip dari Idn Times pada survei yang dilakukan oleh Populix diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 yaitu, Gopay menempati urutan pertama dengan persentase sebanyak 88%, DANA menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 83%, OVO menempati urutan ketiga dengan

persentase sebanyak 79%, Shopee Pay menempati urutan keempat dengan persentase sebanyak 76% dan Linkaja mendapat persentase sebanyak 30%. (Permana, 2022). Lalu pada tahun 2023, dilansir dari Katadata DANA mengalami penurunan persentase dalam penggunaan dompet digital. Peringkat pertama penggunaan dompet digital ditempati oleh Gopay dengan persentase sebesar 71%, peringkat kedua yaitu OVO dengan persentase sebesar 70%, sedangkan DANA menempati urutan ketiga dengan memperoleh persentase sebesar 61% (Ahdiat, 2023).

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membagikan atau menuliskan ulasan (*review*) mengenai produk atau layanan yang mereka digunakan melalui media sosial (Andriani, U., Pradekso, T., & Rakhmad, 2023). *Online customer review* merupakan timbal balik untuk perusahaan yang didasari oleh pengalaman konsumen ketika menggunakan produk/jasa. Ulasan yang ditulis oleh konsumen baik positif atau negatif akan berguna sebagai informasi bagi konsumen lain (Andriani, U.,

Pradekso, T., & Rakhmad, 2023). Melihat tingginya angka yang tertera pada grafik dalam Gambar 1.3 mengenai pemberitaan dan komentar pada dompet digital DANA dan penurunan penggunaan dompet digital DANA tidak menutup kemungkinan pengguna lain akan menerima terpaan terhadap pemberitaan dan komentar pada akun Instagram DANA dan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan untuk menggunakan DANA.

Dengan demikian, peneliti kemudian menuangkan rencana dan hasil penelitian tersebut ke dalam naskah skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Pemberitaan dan Persepsi Komentar Pada Akun Instagram @Dana.Id Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital DANA.

TUJUAN

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengkaji pengaruh antara terpaan pemberitaan (X1) dan persepsi komentarpada akun instagram @dana.id (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital dana (Y).

KERANGKA TEORI

Theory Planned Behavior

Teori perilaku berencana ini menekankan pada niat untuk melakukan perilaku yang merupakan hasil gabungan dari beberapa kepercayaan. Niat artinya pemikiran dari tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan dalam berperilaku. *Theory of planned behavior* (teori perilaku berencana) menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Teori ini menyebutkan jika sikap terhadap perilaku termasuk hal penting yang dapat memprediksi sebuah tindakan. Individu akan lebih termotivasi untuk bertindak jika terdapat perilaku yang baik, motivasi dari lingkungan sekitar dan memberikan rasa nyaman dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku (Afrianti, 2021). Teori ini mempunyai tiga konseptual dalam pembentukan niat menurut Ajzen (1991) yaitu :

1. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku) merupakan sikap seseorang terhadap aktivitas, dimana seseorang menilai berdasarkan seberapa besar keuntungan dan kerugian yang berasal dari perilaku tersebut.
2. *Subjective norm* (Norma subjektif) merupakan aturan sosial yang merujuk

pada tekanan atau desakan lingkungan sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku persepsi) merupakan persepsi kontrol perilaku yang mengacu pada perasaan seseorang terkait mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, teori perilaku berencana dapat menganalisa bagaimana pemberitaan dan komentar memiliki andil yang besar dalam pembentukan minat yang berasal yang dari informasi atau pesan yang berasal dari sosial media pada perilaku masyarakat, artinya setiap konten yang diunggah dan terdapatnya pemberitaan dan Komentaryang ada pada sosial media tersebut dapat mempengaruhi sikap, niat serta perilaku individu sehingga individu dapat menunjukkan minat atau tidaknya terhadap dompet digital DANA.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh negatif antara terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X1) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y)

H2 : Terdapat pengaruh negatif antara persepsi komentar pada akun instagram @dana.id (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan tipe penelitian *explanatory research* yaitu keterkaitan antar variabel dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, yang mana peneliti akan menguraikan seberapa pengaruh antara tiga variabel yang diteliti. Tiga variabel tersebut terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu pengaruh terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X1) dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id (X2) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu minat menggunakan aplikasi dompet digital DANA (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria seperti dibawah ini:

- Berusia 18-34 tahun,
- Mengetahui dompet digital DANA

- Pernah membaca atau melihat komentar pada media sosial Instagram @dana.id.

- Pernah mendapatkan terpaan pemberitaan DANA pada portal berita online

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan bahwa jumlah dari populasi tidak diketahui. Populasi penelitian ini dipilih berdasarkan riset yang dilakukan Katadata.com di tahun 2020 yang menyebutkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berusia 25-34 tahun kemudian peringkat kedua terbanyak adalah pengguna berusia 18-24 tahun.

Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui dan teknik sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diuji adalah 100 orang dengan jenis data primer dan sumber data pada penelitian ini berasal dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengolahan data pada penelitian ini, adalah *editing, coding*, dan tabulasi. Lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner dan data yang telah didapatkan. Selanjutnya digunakan analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan pemberitaan (X1) dan persepsi komentar (X2) minat menggunakan dompet digital DANA (Y) adalah regresi

linear sederhana dengan pengolahan data menggunakan SPSS melalui data ordinal.

UJI HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh negatif antara terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X1) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.747	1.708		10.388	<.001		
	X1	-.287	.060	-.432	-4.737	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.747 - 0.287X_1$$

Dari model tersebut, didapatkan nilai konstanta (β_0) sebesar 17,747. Nilai tersebut merupakan prediksi nilai minat menggunakan dompet digital DANA (Y) apabila skor terpaan pemberitaan dompet digital dana (X_1) bernilai nol. Didapatkan pula koefisien regresi Terpaan Pemberitaan dompet digital dana (β_1) sebesar -0.287. Koefisien variabel X_1 yang negative menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan dompet digital dana memiliki pengaruh yang berlawanan arah atau negative terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Dengan kata lain, meningkatnya terpaan pemberitaan dompet digital dana akan menurunkan minat responden untuk menggunakan dompet digital DANA. Hal

ini berarti tiap 1 poin kenaikan variabel terpaan pemberitaan dompet digital dana, maka variabel Minat menggunakan dompet digital DANA akan menurun sebesar 0.287.

Selain itu, didapatkan pula nilai t hitung sebesar -4.737 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X_1) terhadap variabel minat menggunakan dompet digital DANA (Y).

H2 : Terdapat pengaruh negatif antara persepsi komentar pada akun instagram @dana.Id (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.410	2.068		9.384	<.001		
	X2	-.313	.067	-.429	-4.705	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19.410 - 0.313X_2$$

Dari model tersebut, didapatkan nilai konstanta (β_0) sebesar 19,410. Nilai tersebut merupakan prediksi nilai minat menggunakan dompet digital DANA (Y) apabila skor persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id (X_2) bernilai nol. Didapatkan pula koefisien regresi persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id

(β_2) sebesar -0.313. Koefisien variabel X_2 yang negative menunjukkan bahwa persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id memiliki pengaruh yang berlawanan arah atau negative terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Dengan kata lain, meningkatnya persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id akan menurunkan minat responden untuk menggunakan dompet digital DANA. Hal ini berarti tiap 1 poin kenaikan variabel persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id, maka variabel Minat menggunakan dompet digital DANA akan menurun sebesar 0.313.

Selain itu, didapatkan pula nilai t hitung sebesar -4.705 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id (X_2) terhadap variabel minat menggunakan dompet digital DANA (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Pemberitaan Dompet Digital DANA dan Persepsi Komentar pada Akun Instagram @dana.id terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital DANA

Pada penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan

dompet digital DANA dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Hal tersebut nilai diperoleh nilai korelasi sebesar 0,432, yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Diketahui pula nilai koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,186, yang artinya pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah sebesar 18,6%. Persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id (X_2) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,429, menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Diketahui pula nilai koefisiensi determinasi (R square) sebesar 0,184, yang artinya pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar 18,4%. Didapatkan pula koefisien regresi terpaan pemberitaan dompet digital DANA (β_1) sebesar -0.287. Koefisien variabel X_1 yang negative menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan dompet digital dana memiliki pengaruh yang berlawanan arah atau negative terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Dengan kata lain, meningkatnya terpaan pemberitaan dompet digital dana akan menurunkan minat responden untuk menggunakan dompet

digital DANA. Hal ini berarti tiap 1 poin kenaikan variabel terpaan pemberitaan dompet digital DANA, maka variabel minat menggunakan dompet digital DANA akan menurun sebesar 0.287. Koefisien variabel X_2 yang negative menunjukkan bahwa persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id memiliki pengaruh yang berlawanan arah atau negative terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Dengan kata lain, meningkatnya persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id akan menurunkan minat responden untuk menggunakan dompet digital DANA. Hal ini berarti tiap 1 poin kenaikan variabel persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id, maka variabel Minat menggunakan dompet digital DANA akan menurun sebesar 0.313.

Berdasarkan hasil diatas, beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung hasil tersebut. Yang mana media online dan media sosial mempengaruhi bagaimana masyarakat berperilaku. Pada teori perilaku berencana menyebutkan jika sikap terhadap perilaku termasuk hal penting yang dapat memprediksi sebuah tindakan. Individu akan lebih termotivasi untuk bertindak jika terdapat perilaku yang baik, motivasi dari lingkungan sekitar dan memberikan rasa

nyaman dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku (Afrianti, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X_1) terhadap variabel minat menggunakan dompet digital DANA (Y).
2. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel persepsi komentar pada akun Instagram @Dana.Id (X_2) terhadap variabel minat menggunakan dompet digital DANA (Y).

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Pada penelitian ini, terpaan pemberitaan dompet digital DANA, persepsi komentar pada akun instagram @dana.id dan minat penggunaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Oleh karena itu diharapkan dompet digital DANA dapat memperbaiki pelayanan khususnya pada sistem keamanan

serta peningkatan pelayanan pada customer service DANA.

2. Bagi peneliti selanjutnya, karena variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 18.4% maka kedepannya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianti, N. (2021). Analysis of Community Intentions on Islamic Bank Product Using the Theory of Planned Behavior approach. *Islamic Economics Journal*, 8 (1), 14–24.

Ahdiat, A. (2023). *Survei Pengguna Dompnet Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompnet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>

Andriani, U., Pradekso, T., & Rakhmad, W. N. (2023). Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot. *E Journal Undip*, 11, n, 16–29.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39216>

Atriani, A., Adi Permadi, L. ., & Handayani Rinuastuti, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompnet Digital OVO. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 6 no 1, 54–61.

Blade, S. (2024). *DANA Indonesia's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)*. Sosial Blade. <https://socialblade.com/instagram/user/dana.id>

Charnley, V, M. (1975). *Reporting 3rd Edition*. Holt-Reinhart & Winston.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Diki, M. (2022). *Transaksi Menggunakan Dompnet Digital Terus Meningkat, Ini Faktor Pendorongnya*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-menggunakan-dompnet-digital-terus-meningkat-ini-faktor-pendorongnya>

Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda karya.

Fairuzha, D. A., Rahmiaji, L. R., & Manalu, R. (2022). Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi E-Wom E-Wallet, Intensitas Komunikasi E-Wom E-Wallet, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Wallet. *E Journal Undip*, 11(1), 261–271.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37190>

Ferdinand, Augusty. 2002. “Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.

Harahap, R. N. (2023). Hubungan Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening Dan Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening Dengan Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening. *E-Journal Undip*.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gI9ADwAAQBAJ&hl=id&sa=X&ved=0ahUK>

[Ewish6y64_XnAhUZVH0KHZL-AaUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://www.researchgate.net/publication/354644444-Ewish6y64_XnAhUZVH0KHZL-AaUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.

Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.19193>

Lim, R. P., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengguna Instagram Terhadap Kesehatan Mental. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 47–66. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/13757/6599>

Mardiansyah, D. (2022). *Pengguna Aplikasi Dompot Digital Capai 87%*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-aplikasi-dompot-digital-capai-87>

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Nabilah, M. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

Naseng, J. A., Riana, N., & Fajri, K. (2023). Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 214-233.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.272>

Permana, S. (2022). *Ini 10 E-wallet Paling Sering Digunakan Masyarakat di 2022*. IDN TIMES.
<https://www.idntimes.com/business/econo>

[my/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di](https://www.idntimes.com/business/economy/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di-2022)

R. Stephen. (2003). *Perilaku Organisasi*. Index.

Ramadhani, M. F. (2023). Pengaruh Terpaan Trending Topic #JanganPercayaACT di Media Sosial terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung). *Digilib.Unila*.

Sekaran, U. (2017).

Siahaan, W. K. (2021). Hubungan Terpaan Berita COVID-19 di Industri Penerbangan Pada Media Online dan Tingkat Kecemasan Tertular COVID-19 dengan Pengambilan Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Transportasi Udara Masa New Normal. *E-Journal Undip*.

Sukmawati, R., & Fatmawati. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Warganet dalam Akun Instagram @Kompascom “PKS Deklarasi Anies Baswedan sebagai Bakal Calon Presiden 2024.” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1), 653–665.

<https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2557>

Thahir, A. (2014). *Psikologi Belajar (Pengantar dalam Memahami Psikologi Belajar)*.

Fakultas Ekonomi di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 85–94.

W, J. (2010). *Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage*. Routledge.

Wahid, Agit, A., & Eka Ramadhani, S. (2023). Peran Dompot Digital dalam Meningkatkan Kualitas Keuangan UMKM Menuju Era Society 5.0. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i1.859>

Wardani, V. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). PENGARUH TERPAAN BERITA KEBOCORAN DATA PENDUDUK DAN TERPAAN NEGATIVE E-WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMERINTAH PUSAT DALAM MENANGANI KASUS KEBOCORAN DATA. *E-Journal Undip*, 11 (1), 326–336. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37224>

Winarto, J. H. P. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh pada Niat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa