**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama : **EVA TANTIANA**

NPM : **190214731**

Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBIS ).**

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini memungkinkan memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Tidak lepas dari pengaruh teknologi informasi dimana internet membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk mengikuti arus perkembangan teknologi informasi, berbagai sektor bidang kehidupan mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global. Para perusahaan melakukan berbagai inovasi guna memenuhi dan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat. Termasuk dalam bidang keuangan, dimana sekarang transaksi jual beli baik secara online maupun offline menggunakan pembayaran elektronik money.

Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik (Adiyanti, 2015). Uang elektronik (e-money) adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan pada media elektronik tertentu.

Berdasarkan laporan Momentum Works, ShopeePay menjadi dompet digital (digital wallet) yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tecermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76% pada Maret 2021 (Alif Karnadi, dataindonesia, 2022).

ShopeePay tidak hanya digunakan dalam transaksi secara online namun juga digunakanuntuk transaksi offline. ShopeePay aktif dalam menawarkan berbagai promosi dan diskon jadi hal tersebut sangat menarik konsumen(<https://katadata.co.id>).

Apabila seseorang beranggapan terkait penggunaan ShopeePay mudah, orang tersebut akan menggunakannya. Dan apabila seseorang tidak percaya dan beranggapan ShopeePay sulit digunakan, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan suatu system pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan untuk kegiatan sehari-hari. Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan teradap minat menggunakan (Safititri & Diana 2020).

Cashback merupakan salah satu sales promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“****PENGARUH KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBIS)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa Febis.

2. Apakah promosi cashback berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital

Shopeepay pada Mahasiswa Febis.

3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa Febis.

1. Tujuan

2.1 Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa Febis.

2.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa Febis.

2.3 Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap minta menggunakan dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa Febis.

1. Manfaat Penelitian

3.1 Manfaat Teoritis

 Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui alasan Mahasiswa Febis Univeritas Kutai Kartanegara berminat menggunakan dompet digital ShopeePay, serta dapat dijadikan acuan dan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya.

3.2 Manfaat Praktis

 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi pada perusahaan penyedia layanan dompet digital mengenai minat Mahasiswa Febis Univeritas Kutai Kartanegara dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

1. Tinjauan Pustaka

4.1 Konsep Manajemen

 4.1.1 Pengertian Manajemen

Pada dasarnya ada tiga sumber dalam suatu organisasi yaitu sumber daya manusia, keuangan sumber daya dan sumber daya fisik, dan menurut peneliti Sumber daya manusia sangat penting dan secara langsung mempengaruhi produktivitas suatu organisasi. Dan sumber daya manusia merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja organisasi (Iskandar et al., 2019)

Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan pada makna yang ingin di sampaikan dari definisi Manajemen tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Firdian (2017:52) dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu yang diselenggarakan dan di awasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah cara agar tujuan dapat dicapai secara teratur dan terarah.

Sumber daya manusia dalam istilah ini adalah investasi dalam pendidikan, R&D, pembelajaran organisasi, pelatihan, atau bahkan melatih diri sendiri. Dalam makalah ini kami mengasumsikan modal manusia sebagai pendidikan formal dari sekolah formal(Soegiarto et al., 2022)

4.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sendiri menyangkut 4 hal yang tidak pernah terlepas satu sama lain. Bisa disebut istilah POAC (Planning, Organaizing, Actuating, dan Controling), dalam bahasa indonesia disebut dengan perencanaan perorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Hal ini lah fungsi secara umum yang biasa kita dengar untuk dinamakan fungsi manajemen.

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang dinginkan secara efektif dan efisien.

*1. Perencanaan*

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkahlangkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

*2. Pengorganisasian*

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

*3. Pengarahan*

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

*4. Pengendalian*

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

4.2 Konsep Manajemen Pemasaran

 4.2.1 Manajemen Pemasaran

 Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

 4.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

 Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

4.3 Persepsi

 4.3.1 Pengertian Persepsi

 Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Konsumen melihat berbagai macam informasi melalui penglihatan, suara, bau, rasa, dan perasaan (Kotler dan Keller, 2016:97).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Thoha, 2015:141-142). Segala sesuatu yang didapat dilingkungan, baik dilihat, didengar, dihayati, dirasa, dan dicium akan diproses sebagai informasi untuk bertindak.

Pendapat yang lebih sederhana diungkapkan oleh Sugihartono, dkk (2016:8) bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterprestasi stimulus yang masuk dalam alat indera. Sedangkan menurut Wade dan Tarvis (2015:193) bahwa persepsi yaitu sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.

4.3.1.1 Persepsi kemudahan

penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna. Venkatesh dan Davis (2016:45)

4.4 Minat Menggunakan

Menurut Davis et al. (2017:89) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku.

Menurut Kotler (2016:19) bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk teresebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Menurut Ajzen (2015:11) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan

1. Penelitian Terdahulu
	1. **Ekowati, V. M., Sabran, S., Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri, M. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology**. *Quality–Access to Success journal*, *22*(184), 211-216. Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance. (Ekowati et al., 2021)
	2. **Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The interactive effects of leadership styles on counterproductive work behavior: an examination through multiple theoretical lenses. *Quality–Access to Success*, *23*(188), 145-153.** This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life. (Sabran et al., 2022)
	3. **Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200-214**. The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence. (Sari, Nilam Anggar, Adawiyah, 2019)
	4. **Leoni Joan, Tony Sitinjak, (2019**) Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa 1) Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat. 2) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat. 3) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.
	5. **Ratna Asri Saras Sati, & M.Ramaditya(2020)** Judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)” Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahuipengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat menggunakan Kartu Metlanduang elektronik (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan digunakan untuk kepentingan penggunaan uang elektronik Metland Card (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Metland Card uang elektronik dan (4) Untuk mengetahui pengaruh risiko persepsi minat penggunaan uang elektronik Metland Card. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dijadikan sampel. Sampel yang digunakan adalah 99 konsumen Kartu Metland. Penelitian ini menggunakan aplikasi untuk mengolah data menggunakan software PLS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa (1) Persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat dalam penggunaan e-money pada konsumen yang menggunakan Metland Card (2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada konsumen yang menggunakan Metland Card. (3)Kepercayaan tidak mempengaruhi minat menggunakan e-Money di Metland Card konsumen dan (4) Persepsi risiko berpengaruh signifikan minat menggunakan e-Money pada pengguna Metland Card.
	6. NURHAYUN FATMAWATI ( 2022) Judul Skripsi “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (Studi Kasus Generasi Z di Purbalingga)”. Dompet digital merupakan salah satu sistem pembayaran uang elektronik yang populer di Indonesia. Uang elektronik terdapat dua jenis produk, yaitu berbasis server dan berbasis chip. Dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan dompet digital dipengaruhi beberapa faktor. Penelitian ini menggunakan teori TAM (Theory Acceptance Model) yang menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh 2 faktor utama yaitu kegunaan persepsian (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use). Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, dan satu variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dianalisis dengan model regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 2 variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay memiliki pengaruh yang signifikan
2. Variabel Penelitian

5.1 Persepsi Kemudahan (X1)

5.2 Promosi Cashback (X2)

5.3 Minat menggunakan (Y)

6. Dimensi/ Indikator Variabel

6.1. Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah dipelajari.

2. Mudah didapatkan.

3. Mudah untuk dioperasikan

6.2. Promosi Cashback menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010) meliputi yang yaitu :

 1. Menyebarkan informasi terkait cashback melalui periklanan yang ditayangkan di beberapa media informasi seperti televisi, banner dari masing-masing merchant penyedia pembayaran menggunakan ShopeePay

2. Informasi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi para pengguna, Ketiga Promosi penjualan.

6.3 Minat menggunakan menurut (Utami & Kusumawati, 2017) yaitu:

1. Priafat

2. Kemudahan

3. Keamanan

4. Ketertarikan

(Utami &

Kusumawati, 2017

7. Alat analisis

7.1 Metodelogi Penelitian

 Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif deskriptif, agar dapat menjelaskan fenomena yang telah terjadi saat ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback, dan minat menggunakan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Populasi yang terdapat pada penelitian yakni mahasiswa aktif di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

7.2 Teknik purposive sampling digunakan sebagai cara pengambilan sampel penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara online melalui sosial media dengan Google Forms. Dalam pengukurannya menggunakan skala linear 1-5 yaitu sangat tidak setuju dengan angka 1 hingga sangat setuju pada angka 5. Untuk analisis data dalam penelitian yakni menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan mengaplikasikan SPSS.

**Daftar Pustaka**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, Nilam Anggar, Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278. https://www.webology.org/data-cms/articles/20220319100913pmwebology 19 (2) - 456 pdf.pdf