



PROSIDING FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE-10



SEMINAR NASIONAL , KONFERENSI, WORKSHOP DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

INNOVATION, TECHNOLOGY AND SOCIAL SCIENCE
DALAM ERA DISRUPTION



FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KOORDINATOR WILAYAH SUMATERA SELATAN
Palembang, 7 - 8 Nopember 2018

MAIN HOST

KOORDINATOR WILAYAH SUMATERA SELATAN
FORUM MANAJEMEN INDONESIA



CO HOST

UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA, MEDAN



UNIVERSITAS BINA DARMA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA



UNIVERSITAS HARAPAN MEDAN



UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI
CIREBON



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
LEMBAH DEMPO



PROSIDING ABSTRAK

SEMINAR NASIONAL, KONFERENSI, WORKSHOP
DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE-10

TEMA

INNOVATION, TECHNOLOGY AND SOCIAL SCIENCE
IN DISRUPTION ERA

7 – 8 NOPEMBER 2018
PALEMBANG

FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KOORDINATOR WILAYAH SUMATERA SELATAN

PROSIDING ABSTRAK

SEMINAR NASIONAL, KONFERENSI, WORKSHOP
DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE-10

TEMA
INNOVATION, TECHNOLOGY AND SOCIAL SCIENCE
IN DISRUPTION ERA

Panitia Pelaksana:

Ketua	: Dr. Sunda Ariana, M.M., M.Pd
Sekretaris	: Sri Porwani, S.E., M.Si
Bendahara	: Dr. Choiriyah, S.E., M.Si
Anggota	: Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D Abdullah Rasyid, S.E., M.Si

Reviewer:

Dr. Diah Isnaini, S.E., M.M	Universitas Muhammadiyah Palembang
Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si	Universitas Muhammadiyah Palembang
Dr. Desi Ulpa Anggraini, SE., M.M	STIE Rahmadiyah Sekayu

Editor:

Dr. Abdul Basyith., S.E., M.Si	Universitas Bina Darma
Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si	Universitas Bina Darma
Fitriya, S.E., M.B.A., Ph.D	Universitas Bina Darma
Dr. Choiriyah, S.E., M.Si	Universitas Muhammadiyah Palembang

Penerbit:

Forum Manajemen Indonesia
Koordinator Wilayah Sumatera Selatan
Kampus Universitas Bina Darma Lt. 7
Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 2
Palembang

ISBN:



All Right Reserved.

No part of this publication may be reproduce without written permission of the publisher

KATA PENGANTAR

Ketua Panitia Pelaksana



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Selamat datang seluruh peserta Seminar Nasional FMI ke 10 di Palembang yang berasal dari hampir sebagian besar provinsi di Republik Indonesia. Kegiatan Seminar FMI ke-10 mempunyai tema *Innovation, Technology and Social Science* dalam *Era Disruption* yang dilaksanakan selama 2 hari, dari tanggal 7 sampai dengan 8 Nopember 2018. Hari pertama dari kegiatan Seminar Nasional FMI ini akan diisi dengan serangkaian kegiatan mulai dari seminar dan konferensi dan sedangkan hari kedua akan diisi dengan workshop dan pengabdian kepada masyarakat dan lalu ditutup dengan kegiatan *city tour*.

Melalui kesempatan ini, kami melaporkan bahwa jumlah paper yang masuk ke panitia sebanyak 690 *paper* dari 152 Perguruan Tinggi di Indonesia dan 4 instansi pemerintah. Jumlah *paper* yang akan dipresentasikan pada Seminar Nasional FMI ke-10 berjumlah 518 *paper* dengan jumlah peserta sebanyak 588 peserta. Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan adalah Penanaman Pohon di Taman Purbakala Palembang. Penanaman pohon ditujukan agar taman purbakala yang merupakan salah situs peninggalan zaman Kerajaan Sriwijaya dapat menjadi lebih hijau sehingga menambah daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke situs ini dan semoga kegiatan penanaman pohon dapat menjadi amal bagi kita semua yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

Banyaknya jumlah peserta pada Seminar Nasional FMI ke-10 tidak mengurangi komitmen kami untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh peserta. Kami berharap, Bapak/Ibubangga menjadi bagian dari Kegiatan Seminar Nasional FMI Ke-10 dan juga dapat memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suasana Kota Palembang baik dari keramahtamaan masyarakat Palembang, kuliner khas Palembang dan kerajinan khas Palembang.

Melalui kesempatan ini juga, kami mengucapkan terima kasih kepada FMI korwil Sumatera Selatan yang telah memberi kepercayaan kepada panitia untuk melaksanakan seminar Nasional ini, dan juga kepada *Co Host* dan sponsor yang ikut berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan seminar FMI Ke-10, serta rekan-rekan panitia yang telah bekerja sejak Bulan Februari 2018 sampai dengan pelaksanaan seminar ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Gubernur Sumatera Selatan dan Walikota Palembang yang telah memberikan dukungan untuk kelancaran acara ini.

Semoga dengan adanya seminar nasional yang dihadiri lebih dari 575 partisipan, dapat memberikan kontribusi keilmuan terutama di bidang Manajemen melalui *sharing* ilmu dan pengalaman diantara peserta. Tidak hanya itu, kegiatan ini diharapkan dapat menambah *networking* dan terjalinnya silaturahmi antardosen Manajemen dari seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia.

Atas perhatiannya terima kasih. Viva Academia!

Wassalamu'alaikum, Wr., Wb.

Ketua Panitia

Dr. Sunda Ariana, M.M., M.Pd.

KETUA FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL SUMSEL



Assalamualaikum Wr Wb

Salam sejahtera untuk Kita semua.

Selamat datang peserta Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-10 di Kota Palembang.

Berdasarkan kesepakatan pada acara FMI-9 di Semarang tahun 2017 menyatakan bahwa FMI Korwil Sumatera Selatan mendapatkan kesempatan untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan seminar nasional dan call for paper FMI ke-10 tahun 2018. Kegiatan FMI ke-10 sebagai sarana yang efektif untuk knowledge sharing, seminar, workshop, desiminasi hasil-hasil penelitian serta Pengabdian Kepada Masyarakat khususnya dalam bidang ilmu manajemen. FMI ke-10 ini mengangkat tema “Innovation, Technology, and Social Science dalam Era Disruption”. FMI ke-10 ini diselenggarakan atas kerjasama FMI Korwil Sumatera Selatan dengan beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia, Pemerintah provinsi Sumatera Selatan, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Dinas Kehutanan Sumatera Selatan, Pemerintah Kota Palembang, dan Institusi lainnya.

Kegiatan FMI ke-10 ini merupakan kegiatan berskala nasional yang diadakan secara rutin setiap tahun dengan agenda Seminar Nasional, Call for Paper, Workshop dan Pengabdian pada masyarakat di Kota Palembang. Kegiatan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk diseminasi gagasan-gagasan ilmiah dan hasil riset yang akan didokumentasikan dalam publikasi ilmiah (proseding). Melalui FMI ini diharapkan dapat terjalin jejaring antar peneliti, akademisi, profesional serta mahasiswa terutama di bidang ilmu manajemen.

Terimakasih saya ucapkan kepada FMI Pusat yang telah memberikan kepercayaan pada Kami untuk menjadi tuan rumah FMI ke-10. Terimakasih kepada panitia yang telah bekerja keras dan semua pihak yang telah mambantu terselenggaranya kegiatan ini. Kepada peserta saya sampaikan selamat mengikuti rangkaian kegiatan FMI ke-10 semoga kegiatan ini berkesan di hati Bapak/ibu sekalian.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Salam,

Muji Gunarto

Ketua FMI Korwil Sumatera Selatan

KETUA FORUM MANAJEMEN INDONESIA PENGURUS PUSAT



Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2018 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tantangan manajemen.

Pada tahun 2018 ini, seminar FMI diselenggarakan di Palembang dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Sumatera Selatan. Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen

Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum.

Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Sumatera Selatan yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2018 ini bisa berjalan dengan sukses.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2018 di Palembang, Sumatera Selatan. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.
Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia

BIDANG ILMU

Manajemen Keuangan :

1. Prof. Dr. Muhammad Adam, S.E., M.Si (Universitas Sriwijaya)
2. Prof. Dr. Sulastri M.Kom., M.E. (Universitas Sriwijaya)
3. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D (Universitas Sriwijaya)

Manajemen Sumber Daya Manusia :

1. Prof. Dr. Sulbahri Madjir., S.E., M.M. (Universitas Tridinanti Palembang)
2. Prof. Dr. Wibowo., S.E., M.Phil (Universitas Prof. Dr. Moestopo)
3. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. (Universitas Bina Darma)

Manajemen Pemasaran :

1. Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. (Universitas Pendidikan Indonesia)
2. Dr. Lin Yan Syah, M.Si (Universitas Bina Darma)
3. Dr. Markoni Badri, S.E., M.B.A (Politeknik Negeri Sriwijaya)

Manajemen Strategic :

1. Dr. Priyono (Universitas Bina Darma)
2. Prof. Dr. Koesnawan, S.E., M.B.A (STIE Ahmad Dahlan)
3. Drs. Isnurhadi, Ph.D (Universitas Sriwijaya)

PEER REVIEWER

NO	NAMA	INSTANSI
1	Dr. Abdul Basyith, S.E., M.Si	Universitas Bina Darma
2	Fitriya, S.E., M.B.A., Ph.D	Universitas Bina Darma
3	Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.	Universitas Bina Darma
4	Dr. Hardiyansyah, SE., M.Si	Universitas Bina Darma
5	Dr. Hengky Halim	Universitas Bina Darma
6	Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si	Universitas Muhammadiyah Palembang
7	Dr. H.M. Idris, S.E., M.Si	Universitas Muhammadiyah Palembang
8	Dr. Diah Isnaini, S.E., M.M	Universitas Muhammadiyah Palembang
9	Dr. Tien Djailani	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Amkop
10	Dr. Derriawan, S.E., M.Si	Universitas Pancasila
11	Dr. Periansyah, S.E., M.Si	Politeknik Negeri Sriwijaya
12	Dr. Emi Suwarni	Universitas Bina Darma
13	Dr. Supriadi Thalib	Universitas Pancasila
14	Dr. Wa Ode Zusnita Muizu, S.E., M.Si.	Universitas Padjajaran
15	Dr. Nisma Aprini	STIE Lembah Dempo
16	Dr. Nazwirman, SE., MM	Universitas Yarsi
17	Dr. Yohanes Susanto	Universitas Musi Rawas
18	Dr. Muhammad Burhan, Sag., MAg	UIN Raden Fattah
19	Dr. Desi Ulpa Anggraini	STIE Rahmaniyyah
20	Dr. Sri Gustini Pane	Universitas Sumatera Utara
21	Dr. Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno	Universitas Kristen Maranatha
22	Dr. Alimuddin Rizal	Stikubank, Semarang
23	Dr. Eka Nuraini Rahmawati	Universitas Islam Riau
24	Dr. Hery Wijayanto	Universitas Muhammadiyah Ponorogo
25	Dr. Sigit Hermawan, SE., MSi	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
26	Dr. Rita Ambarwati S., Se., M.Mt	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
27	Dr. As'at Rizal, Mm	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
28	Dr. Drs. Sriyono, MM	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
29	Prof. Dr. Wibowo, SE., M.Phil	Universitas Mustopo
30	Dr. Said Kelana,	Institute Bisnis Indonesia Kwik Kian Gie
31	Prof. Dr. Muhammad Koesmawan, MBA., DBA	STIE Ahmad Dahlan
32	Dr. Bakti Setyadi	Universitas Bina Darma
33	Dr. Dina Melita	Universitas Bina Darma
34	Dr. Kristina Sedyastuti	Universitas Bina Darma
35	Dr. Beby Karina Fawzee Sembiring SE., MM	Universitas Sumatera Utara
36	Dr. Khaira Amalia Fachrudin SE., MBA	Universitas Sumatera Utara
37	Dr. Endang Sulistya Rini SE, M.Si	Universitas Sumatera Utara
38	Dr. Yeni Absah SE., M.Si.	Universitas Sumatera Utara
39	Ira Geraldina, Dr. S.E M.S Ak, Ca	STIE Indonesia Banking School
40	Dr. Ahmad Adriansyah, St., M.Si	STIE Indonesia Banking School
41	Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc	STIE Indonesia Banking School
42	Dr. Muhammad Yusuf, S.E., Ak., M.M.Ca	STIE Indonesia Banking School
43	Dr. Lin Yan Syah	Universitas Bina Darma
44	Prof. Dr. Noor Salim	Universitas Mercu Buana
45	Dr. Choiriyah	Universitas Muhammadiyah Palembang

DAFTAR ISI

COVER.....	1
MAIN HOST	2
KATA PENGANTAR	5
KETUA FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL SUMSEL	7
KETUA FORUM MANAJEMEN INDONESIA PENGURUS PUSAT	8
BIDANG ILMU	9
PEER REVIEWER	10
DAFTAR ISI.....	11
JADWAL PRESENTASI MANAJEMEN KEUANGAN.....	42
JADWAL PRESENTASI MANAJEMEN PEMASARAN.....	61
JADWAL PRESENTASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	79
JADWAL MANAJEMEN STRATEGI.....	99
JADWAL KEWIRAUSAHAN.....	108
JADWAL EKONOMI ISLAM.....	114
JADWAL MANAJEMEN PERBANKAN.....	118
JADWAL MANAJEMEN PENDIDIKAN	124
JADWAL PARIWISATA	127
JADWAL PERPAJAKAN.....	131
JADWAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	133
JADWAL MANAJEMEN UMUM	136
JADWAL MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI	139
JADWAL MANAJEMEN AGRIBISNIS.....	141
ABSTRAK.....	143
MANAJEMEN KEUANGAN	143
SESI I.....	143
MANFAAT PERUBAHAN SISTEM KEUANGAN DARI SISTEM MANUAL KE KOMPUTERISASI PADA CV. PANDAWA TANI	144
PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL DAN PERSEPSI INVESTOR TERHADAP HARGA SAHAMPERUSAHAAN DALAM INDEKS KOMPAS 100 DI ERA DIGITALISASI	145
KEPEMILIKAN KELUARGA DAN STRUKTUR MODAL DENGAN MODERASI FAMILY CEOPERUSAHAAN NON KEUANGAN DI INDONESIA.....	146
PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	147

FINANCIAL CHECK UP KEUANGAN KELUARGA UNTUK MEMPERKUAT KESEJAHTERAANKELUARGA ANGGOTA KOPERASI CREDIT UNION JATIMBAR SURABAYA.....	148
PENGUJIAN CHOW-TEST DAN HAUSMAN-TEST UNTUK MENDETEKSI DETERMINAN STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI	149
PENGEMBANGAN TELAAH DAN ANALISIS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH PADA KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN PROVINSI MALUKU UTARA	150
PENGARUH RETURN ON ASSETS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI.....	151
HOW SIX SIGMA METHODOLOGY CAN IMPROVE THE ACCOUNT RECEIVABLE PERFORMANCE. A CASE IN PT. TRAKINDO UTAMA SURABAYA REGION.....	152
PENGEMBANGAN MODEL KETERKAITAN STOCK RETURNS, PROFITABILITY DAN STRUKTUR MODAL BERBASIS FINANCIAL PERFORMANCE	153
ANALISIS KINERJA REKSA DANA SAHAM MENGGUNAKAN METODE TREYNOR-MAZUY DAN HENRIKSSON-MERTON.....	154
ANALISA PENGARUH SUKU BUNGA BANK, NILAI TUKAR RUPIAH/US DOLAR DAN INFLASI TERHADAP INDEK HARGA SAHAM PERUSAHAAN PROPERTY YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	155
PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN BANK BUMN DAN BUMS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	156
PENGARUH MARKET TIMING, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP HUTANG	157
PERAN TATA KELOLA PADA KINERJA KEUANGAN CREDIT UNION: STUDI DI JAWA TIMUR.....	158
PENGARUH PROFITABILITAS, FLEKSIBILITAS KEUANGAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL.....	159
PENGARUH DARI PELUANG INVESTASI YANG DITETAPKAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN EKONOMI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA)	160
PENGARUH FREE CASH FLOW MELALUI PERAN KEBIJAKAN DIVIDEN, STRUKTUR KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA	161
PENGARUH DEWAN INDEPENDEN TERHADAP BIAYA HUTANG DENGAN VARIABEL KONTROL : LEVERAGE, KINERJA DAN UKURAN PERUSAHAAN (Studi Kasus Perusahaan Yang Menerbitkan Obligasi).....	162
PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP BESARNYA DANA SIMPANAN ANGGOTA PADA KOPERASI KREDIT (CU) DI SURABAYA: TINJAUAN ANALISIS PEARLS.....	163
PENANGGALAN JAWA DAN ABNORMAL RETURN.....	164

PERAN LIKUIDITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI DALAM PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN	165
PENGARUH LIKUIDITAS, UMUR, PROFITABILITAS DAN UNDERWRITER TERHADAP UNDERPRICING SAHAM PADA PENAWARAN UMUM PERDANA DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2012 – 2016.....	166
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA REKSA DANA YANG DIKELOLA OLEH MANAJER INVESTASI ASING DAN MANAJER INVESTASI LOKAL DI INDONESIA ...	167
STUDI PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIOMODEL MARKOWITZ DANMODEL 1/N PADA SAHAM LQ 45	168
PENGARUH BOARD DIVERSITY TERHADAP PENGUNGKAPANCORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAANPERTAMBANGANDI INDONESIA.....	169
ANTECEDENT VARIABLES OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT, FINANCIAL DISTRESS AND VALUE OF THE FIRM WITH GOOD CORPORATE GOVERNANCE AS A MODERATING VARIABLE IN MANUFACTURING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE.....	170
KOMPARATIF TINGKAT KESEHATAN PERBANKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z – SCORE DAN METODE RISK BASED BANK RATING.....	171
“MAITUA BELANJA” DAN “PAITUA BELANJA”: DESAIN SISTEM INFORMASI DALAM PEMANTAUAN PROSES PEMBAYARAN ATAS BELANJA DI BALAI DIKLAT KEUANGAN MANADO	172
PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO DAN TOTAL ASSET TURNOVER TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN RETURN ON ASSET SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Perusahaan Publik Manufaktur Sub Sektor Kimia Periode 2012 – 2016).....	173
RISK AS AN ANTECEDENT VARIABLES OF BANK SOUNDNESS WITH GOOD CORPORATE GOVERNANCE AS A MODERATING VARIABLE ON PRIVATE COMMERCIAL BANKS LISTED IN THEINDONESIA STOCK EXCHANGE.....	174
MODERASI PROFITABILITAS TERHADAP PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN.....	175
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NILAI PERUSAHAAN NON-KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA.....	176
HUBUNGAN DEWAN DIREKSI DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN KAPITALISASI KECIL DI BEI	177
INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI(Studi Kasus di negara-negara Asia)	178
Tobin’s Q Perusahaan Manufaktur, Likuiditas dan Rentabilitas	179
ANALISIS PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS SEBELUM DAN SESUDAH RIGHT ISSUE	180
EFEK MODERASI LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP PENGARUH MODAL KERJA DAN PROFITABILITAS.....	181
PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN ANTARA PMA DAN PMDN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	182

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR AKTIVA DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN SEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	183
Analisis Literasi Keuangan: Perbandingan Antara Mahasiswa Keuangan Dan Non-Keuangan ..	184
PENERAPAN MANAJEMEN RESIKO DALAM PROSES PEMBERIAN KREDIT USAHA RAKYAT(Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Prabumulih).....	185
PROSEDUR PELAYANAN KESEHATAN POLI GIGI RUMAH SAKIT KOTA PALEMBANG	186
ANALISIS UJI BEDA KINERJA KEUANGAN, FINANCIAL LEVERAGE, DAN TATA KELOLA BANK PEMBANGUNAN DAERAH.....	187
PENGARUH STABILITAS PENJUALAN DAN STRUKTUR AKTIVA TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PT MAYORA INDAH Tbk. PERIODE 2009-2016	188
SESI II.....	189
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENCAPAIAN SISA HASIL USAHA PADA KSP. KARYAWAN PENDIDIK KOTA PRABUMULIH	190
STUDI KOMPARATIF KINERJA PORTOFOLIO SAHAM SMALL MEDIUM ENTERPRISE (SME) DI PASAR MODAL INDONESIA, CHINA, DAN INDIA	191
PENGARUH INTERNAL CASH FLOW, INSIDER OWNERSHIP, INVESTMENT OPPORTUNITY TERHADAP CAPITAL EXPENDITURE(Studi pada Perusahaan Manufaktur, Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016)	192
PENGARUH LEVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI.....	193
PEMBENTUKAN “M2TDR”: UPAYA OPTIMALISASI PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK (PNBP) MELALUI SETELMEN PERLUASAN INSTRUMENT TRANSAKSI TREASURY DEALING ROOM (TDR) DI DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN	194
ANALISIS PENGARUH DIVIDEND PAYOUT RATIO, BID-ASK SPREAD, MARKET VALUE DAN VARIANCE RETURN TERHADAP HOLDING PERIOD SAHAM BIASA (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI INDEKS LQ-45).....	195
MANAJEMEN MODAL KERJA DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN : STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA	196
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEUANGAN PERBANKAN DI INDONESIA(Studi Empiris pada Bank Umum Persero yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016).....	197
Analisis Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	198
PENGUJIAN LEVERAGE EFFECT HYPOTHESIS PADA BERBAGAI TINGKAT INFLASI DI PASAR MODAL INDONESIA: MODEL TARCH DAN EGARCH.....	199
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HUTANG DAN STRUKTUR MODAL DALAM PENERAPAN TRADE OFF THEORY DAN PECKING ORDER THEORY(Studi Pada	

Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2001 – 2013)	200
ANALYSIS THE EFFECT OF REPRESENTATIVENESS BIAS AND HERDING BEHAVIOR ON INVESTMENT DECISIONS (STUDY ON STUDENTS BASED IN YOGYAKARTA) ...	201
STRATEGI “KI4BOSOWA”: UPAYA PENINGKATAN KINERJA BELANJA PEMERINTAH PUSAT PADA SATUAN KERJA MITRA KERJA KPPN WATAMPONE	202
PENGARUH STRUKTUR ASET, SIZE, ASSETS GROWTH, DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL.....	203
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP DIVIDEND PAYOUT RATIOMELALUI RETURN ON ASSET.....	204
PENENTUAN NILAI WAJAR PERUSAHAAN START-UP:STUDI KASUS PADA PT. FITURE TEKNOLOGI INOVASI	205
ANALISIS RASIO KEUANGAN SEBAGAI ANALISIS FUNDAMENTAL DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM PADA BANK BUMN.....	206
THE INFLUENCE OF POLITICAL CONNECTION, OWNERSHIP STRUCTURE AND CASH HOLDINGS ON CORPORATE PERFORMANCE IN NONFINANCIAL COMPANIES LISTED ON THE INDONESIAN STOCK EXCHANGE	207
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERBANKAN(Studi Kasus Pada Seluruh BPR Kabupaten Badung)	208
PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL YANG DIMODERASI OLEH TEKNOLOGI INFORMASI DAN SELF DISRUPTION(Studi kasus pada perusahaan Manufaktur di Jabodetabek).....	209
DETERMINANTS OF INDONESIAN GOVERNMENT BONDS YIELD RATE USING VECM	210
PENDANAAN, KEMUDAHAN BERUSAHA DAN PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA.....	211
Pengaruh Pertumbuhan Laba, Current Ratio, Price to Book Value, Debt to Equity Ratio dan Return On Assets terhadap Return Saham	212
PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL DAN PERUSAHAAN DOMESTIK DI BURSA EFEK INDONESIA	213
PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, STRUKTUR ASET, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG, DAN DAMPAKNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN(Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei 2014-2016)	214
TRANSFER INFORMASI INTRA-INDUSTRI ATAS PENGUMUMAN HAK MEMESAN EFEK TERLEBIH DAHULU (HMETD) DI BURSA EFEK INDONESIA	215
ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	216
Pengaruh Struktur Modal Dan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food And Beverage Periode 2012-2016.....	217
ANALISIS PENILAIAN TINGKAT PERKEMBANGAN KESEHATAN BANK TERHADAP KINERJA BANK PADA BANK SUMSELBABEL CABANG MENTOK.....	218
OPTIMALISASI MANAJEMEN PIUTANG PADA PT GRAHA PUSRI MEDIKA	219

PENGARUH EARNING PER SHARE, DEBT TO EQUITY RATIO, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP DIVIDEND PAYOUT RATIO PADA PERUSAHAAN YANG TERMASUK DALAM INDEX LQ 45	220
MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI	221
Peran Aspek Kognisi dan Motivasi pada Keputusan Utang Pengusaha UKM	222
SESI III	223
PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN INDONESIA	224
PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL SAHAM DENGAN METODE SINGLE INDEX SEBAGAI DASAR PENETAPAN INVESTASI SAHAM (Studi empiris pada saham LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2017).....	225
KEMAMPUAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN SAK ETAP BAGI UMKM DI KOTA CILEGON	226
PREDIKSI NILAI WAJAR SAHAM PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER GOODS DI BURSA EFEK INDONESIA: DISCOUNTED CASH FLOW VALUATION MODELS	227
PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR DENGAN INFLASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI	228
PENERAPAN TEKNIK PERDAGANGAN MACD DAN RSI PADA BURSA EFEK INDONESIA DALAM MENGHASILKAN PROFIT.	229
PENDEKATAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DALAM PEMETAAN RISIKO DI KOPERASI.....	230
PENGARUH PEMILIHAN UMUM PRESIDEN TERHADAP PERBEDAAN ABNORMAL RETURN DAN HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA	231
Relasional leverage, profitabilitas dan kebijakan dividen dengan harga saham pada perusahaan pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia	232
REPUTASI UNDERWRITER, STRUKTUR CORPORATE GOVERNANCE DAN INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) UNDERPRICING DI INDONESIA	233
ANALYSIS OF EFFECT OF ILLUSION OF CONTROL, BETTER-THAN-AVERAGE, MISCALIBRATION, AND DESIRABILITY BIAS TO OVERCONFIDENCE BEHAVIOR(Case Study of Economics & Non-Economics Student of Diponegoro University in Financial Decision Making).....	234
PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE DI BURSA EFEK INDONESIA.....	235
ANALISIS TINGKAT AKURASI MODEL ALTMAN Z-SCORE DAN MODEL SPRINGATE DALAM MENGUKUR POTENSI FINANCIAL DISTRESS PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2012-2016	236
PENGARUH PEMECAHAN SAHAM TERHADAP ABNORMAL RETURN DAN LIKUIDITAS SAHAM: ANALISIS DI BURSA EFEK INDONESIA	237
PERAN MODAL SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI	238

EFEKTIVITAS PENAGIHAN PIUTANG PADA KANTOR JASA PENILAI PUBLIK IWAN BACHRON DAN REKAN CABANG PALEMBANG	239
Kinerja Hotel Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Peringkat Sertifikasi Hotel Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012–2016.....	240
PENGARUH INCOME, FINANCIAL KNOWLEDGE, FINANCIAL BEHAVIOR, DAN CHILDHOOD CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION PADA PEGAWAI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SUMATERA UTARA	241
KOMPARASI KINERJA KEUANGAN BERDASARKAN KELOMPOK ASET PADA PERUSAHAAN MULTIFINANCE DI INDONESIA.....	242
ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN DI BEI	243
PERBEDAAN KINERJA SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH STOCK SPLIT PADA EMITEN LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA.....	244
PENGUNAAN ANALISA BREAK EVEN POINT SEBAGAI TOLAK UKUR UNTUK MENENTUKAN PERENCANAAN LABA PADA PT RAMBANG AGRO JAYA.....	245
DESAIN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN DAN PENERIMAAN KAS DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI KOPI(Studi Kasus Kelompok Tani Harapan Jaya, Pagar Alam).....	246
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP CASH HOLDING PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN DI INDONESIA	247
XBRL (EXTENSIBLE BUSINESS REPORTING LANGUAGE), RISIKO INFORMASI DAN KETIDAKPASTIAN INFORMASI DI BURSA EFEK INDONESIA	248
MODEL ANALISIS RISK DAN RETURN UNTUK MENDETEKSI REAKSI INVESTOR SAHAM PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2014-2017	249
PENGARUH MANAJEMEN WORKING CAPITAL TERHADAP KINERJAPERUSAHAAN SUB-SEKTOR TOURISM, RESTAURANT & HOTEL, TRANSPORTATION, DAN RETAIL TRADE SEBAGAI PENUNJANG INDUSTRI PARIWISATA DI INDONESIAPeriode Tahun 2007-2013	250
Pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aset, Ukuran Perusahaan dan <i>Non Debt Tax Shield</i> terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016.....	251
FAKTOR MAKRO TERHADAP INDEKS PASAR EKUITAS ASEAN 5 PERIODE 2007 – 2015	252
PROPER, PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL, DAN KINERJA PASAR SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA	253
TEST VALIDITAS MODELVALUASI HARGA SAHAM (STUDI EMPIRIS HARGA SAHAM DI BEI 2009-2017)	254
PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016).....	256
MANAJEMEN PEMASARAN	257
SESI I.....	257

Pengaruh Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, dan Green Brand Image terhadap Green Satisfaction dan Green Trust.....	258
PENGARUH LAYANAN TOKO RITEL, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUPERINDO – BEKASI)	259
LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ONLINE LAZADA INDONESIA: PERAN DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI EMOSIONAL	260
PENGARUH HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG WADUNG ASRI.....	261
PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Kelas 1 Prodi Akmen Politeknik Negeri Malang)	262
PERILAKU PEMBELIAN PADA ERA DISRUPTION(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Badung Bali)	263
PENGANEKARAGAMAN PRODUK DAN PERLUASAN JARINGAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CACING TANAH MERAH JENIS LOMBRICUS RUBELLUS DI GENONG CACING MADIUN(The product diversifications and Network Expansion to Increase Sales Volume of Lumbricus Rubellus in Genong Cacing Madiun)	264
FUNGSI MODERASI PRODUCT IMAGE PADA PENGARUH GET & RETAIN PROFITABLE CUSTOMER DAN PATNER TERHADAP KINERJA USAHA	265
Anteseden Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Holtikultura Kabupaten Karo .	266
ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY AND PRICE VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION. TELAAH PADA ONLINESHOP PENGGUNA APPLICATION BASED SHORT-DISTANCE DELIVERY SERVICE DI AREA JABODETABEK.....	267
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ONLINE: MODEL INTEGRASI.....	268
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ON LINE(Studi Mahasiswa Universitas Gunadarma)	269
KETERKAITAN ENTREPRENEURSHIP DENGAN BUSINESS SUSTAINABILITY DAN FUNGSI MEDIASI FINANCIAL INTANGIBLE SUCCESS FACTORS.....	270
Studi Model <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kinerja Usaha UKM Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur	271
PERAN AURA RELIGIOSITAS MEREK DALAM MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH (WOM) BAGI PEMBIAYAAN BANK PERKREDITAN SYARIAH UNTUK MENGEMBANGKAN UMKM DI INDONESIA	272
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DRONE DJI PHANTOM 3 PRO DI YOGYAKARTA.....	274
PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING OLEH RELATIONSHIP MANAGER UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH DAN MENINGKATKAN KINERJA BANK XYZ CABANG PESANGGRAHAN	275
STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BUDAYAUNTUK PEMBERDAYAAN UKM(Studi pada KSPN di Jawa Barat).....	276

MINAT BERPERILAKU MEMBELI PRODUK HIJAU	277
STRATEGI PEMASARAN EKSPOR INDONESIA DALAM ERA EKONOMI DIGITAL	278
PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN YAMAHA AEROX 155	279
Strategi Kinerja Industri kecil Menengah Makanan Ringan Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Agar Mampu Bersaing Dalam Masyarakat Ekonomi Asean di Bandung	280
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI EMPIRIS PADA PUSATOLEH-OLEH ROTI UNYIL VENUS BOGOR)	282
PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN TARIF LISTRIK BERSUBSIDI BAGI PELANGGAN TEPAT SASARAN DENGAN METODE NAIVE BAYES (STUDI KASUS DI PT. PLN (PERSERO) MALANG)	283
PENGARUH ONLINE REVIEW YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH 2018 DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN	285
AN ANALYSIS STUDY ON MARKET SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING ONLINE TRANSPORTATION GRAB IN BOGOR CITY(CASE STUDY ON PAKUAN UNIVERSITY STUDENTS)	286
PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN NEUROBION (STUDI KASUS PADA APOTIK RINI JAKARTA TIMUR)	287
MANFAAT CITRA PRIVATE BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI VARIABEL KEPUASAN	288
FACTORS THAT AFFECTING MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES USING SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF PROMOTION (Study on Micro, Small, Medium Enterprises in Pontianak City)	290
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING PADA AIR ASIA INDONESIA	291
PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE	292
DISCRIMINANT ANALYSIS OF MINIMARKET ATTRIBUTES IN THE EAST JAVA RETAIL BUSINESS CATEGORY	293
FAKTOR YANG MENDORONG TINGKAT ADOPSI E-COMMERCE OLEH UMKM DI KOTA SEMARANG	294
EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY MEMBENTUK BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION	295
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS DI KOTA PALEMBANG	296
PENGARUH KEMUDAHAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK.COM (Studi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen S1 Angkatan 2013 yang masih aktif Universitas Mercu Buana Meruya - Jakarta Barat)	298
SESI II	299

ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND IMAGE ON HOTEL BOOKING INTENTIONS	300
PENGUKURAN KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN PTSP (PELAYANAN TERPADU SATU PINTU) TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT KECAMATAN SETIABUDI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISYS (IPA).....	301
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PACKAGING DESIGN TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASIPADA CARREFOUR DI JAKARTA	302
ANALISIS ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN	303
DIMENSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN PENANGANAN KOMPLAIN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI.....	304
PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA JNE DI KOTA DENPASAR.....	305
MODEL ANTSEDEN VARIABEL NILAI CO-CREATION BERDAMPAK PADA CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN	306
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(Studi pada Konsumen Perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta)	307
ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA CUSTOMER-TO-CUSTOMER E-COMMERCE.....	308
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN(Studi Pada Rumah Makan Padang Surya Semarang).....	309
KUALITAS SITUS WEB, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN TOKOPEDIA	310
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENJUAL PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE INDONESIA	311
PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI	312
STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAWAN DI INDONESIA	313
THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CONSUMER SATISFACTION (STUDY CASE: TRANSMAT LENMARC'S CONSUMER IN SURABAYA).....	314
THE INFLUENCE OF MARKETING KNOWLEDGE, MARKET ORIENTATION AND MARKETING CAPABILITIES TOWARDS MARKETING PERFORMANCE IN UMKM...315	
PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION(Studi Pada Produk Kosmetik Merek Ms Glow By Cantik Skincare Di KotaDenpasar)	316
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA CAFÉ BATAVIA.....	317
STUDY OF PURCHASE DECISION YAMAHA MIO M3 MOTORCYCLE IN SEMARANG CENTRAL JAVAINDONESIA	318

PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL PADA KINERJA PENJUALAN UKM MITRA BINAAN PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK.	319
PENGARUH CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) MEREK SNACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN GROBOGAN JAWA TENGAH	320
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)	321
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN ROEMAH KOPI BANDUNG.....	322
PENINGKATAN LOYALITAS PESERTA BPJS KESEHATAN DENGAN PENDEKATAN SYAR'I	323
THE EFFECT OF THE QUALITY OF SERVICES ON THE CUSTOMER LOYALTY OF MODERATED CUSTOMERS BY PRODUCT KNOWLEDGE VARIABLES.....	324
PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CBR FACELIFT DI KABUPATEN GRESIK	325
PERAN SOSIAL MEDIA PADA PERSPEKTIF MARKETING.....	326
E COMMERCE, ECONOMIC GROWTH AND GROSS DOMESTIC PRODUCT TO THE DEMAND FOR DELIVERY GOODS(case study on PT. Pos IndonesiaTangerang)	327
PENGARUH KAPABILITAS INOVASI DAN BRANDING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM KULINER KOTA MEDAN	328
PENGARUH SERVICE ENCOUNTER, SERVICESCAPE DAN SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....	329
THE INFLUENCE OF TWO SIDED ADVERTISING STRUCTURE, KNOWLEDGE AND AWARENESS FOR CIGARETTE PRODUCTS TO BUY INTEREST(CASE STUDY ON EMPLOYEE PT. TEL. PULP AND PAPER, MUARA ENIM DISTRICT).....	330
CONCEPT OF MARKETING AND PROMOTION MIX FOR NEW BUSINESS HYDROPONICS MINIMUMPLANT POINT.....	331
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI MARKETPLACE SHOPEE	332
IMPACT OF INFORMATIONAL ADVERTISING TO CONSUMER PURCHASE DECISION OF TOILETRIES PRODUCT	333
PENGARUH KUALITAS WEB DAN ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE INDONESIA.....	334
MODEL PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANMELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE	335
Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Tenun Lurik di Kabupaten Klaten....	336
EFFECT OF SERVICE QUALITY AND LOCATION OF COMMUTER LINE TO CUSTOMER SATISFACTION(CASE STUDY STATION PALMERAH JAKARTA).....	337
Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Merek Iphone Dan Samsung Di Kota Makassar.....	338

PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM SURVEI ONLINE DAN OFFLINE PADA PENGGUNA ONLINE SHOP DI D.I. YOGYAKARTA	339
Model Voters Behaviour Dilihat Dari Perspektif Citra Kandidat, Political Advertising Dan Etnisitas.....	340
PENGARUH PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SUMSEL BABEL CABANG PRABUMULIH	341
HUBUNGAN ANTARA DASAR SEGMENTASI DENGAN PEMBELIAN MAKANAN BERBAHAN ADITIF	342
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEY PADA WAJIB PAJAK KPP PALEMBANG ULU)	343
DETERMINAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG.....	344
ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR INTERNAL DAN BAURAN PEMASARAN	345
SESI III	346
PENERAPAN MODEL PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN OBJEK WISATA PUNTI KAYU DI KOTA PALEMBANG	347
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN(Studi pada situs online olx.ac.id).....	348
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI SITUS LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA	349
PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW, PRODUCT PLACEMENT, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION	350
QUALITY OF MARKETING PARTNERSHIP : KONSEP BARU UNTUK MENINGKATKAN PARTNERSHIP PERFORMANCE	351
PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION	352
GAYA PEMBUATAN KEPUTUSAN GENERASI Y TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MINUMAN DALAM KEMASAN(GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR).....	353
PEMASARAN PRODUK TEKNOLOGI PADA PASAR BERKEMBANG.....	354
THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SOCIAL NORMS, EXPERIENCES AND RISK PERCEPTIONS TO THE ONLINE BUYING INTERESTS.....	355
PENGARUH KEPERCAYAAN ONLINE, HARGA, PROMOSI dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE: Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka	357
PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH BIDANG KULINER OLEH-OLEH KHAS MADIUN	358

ANALISIS PENGENAAN CUKAI ROKOK DAN PESAN BERGAMBAR BAHAYA ROKOK TERHADAP KONSUMSI ROKOK DI SURABAYA	359
ANTESEDEN KETERIKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SAMSUNG SMARTPHONE DI PURWOKERTO	360
PENJUALAN ADAPTIF SEBAGAI PEMEDIASI KINERJA PENJUALAN PERUSAHAAN ASURANSI DI JAWA TENGAH	361
THE INFLUENCE OF MARKETPLACE ON THE INCREASE OF SME INCOME(STUDY ON SMES IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA).....	362
PENGARUH PENGALAMAN ONLINE, KEAMANAN TRANSAKSI,DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITASPENGGUNA ONLINE TRAVEL DI BALI	364
PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI	365
PENGARUH PENGETAHUAN BRAND DAN PEMBELAJARAN MODELING PADA SIKAP KONSUMEN BERALIH BRAND.....	366
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN PRODUCT).....	367
DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN GARUT	368
ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV LIWET INSTAN 1001 DI KABUPATEN GARUT	369
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PEMBELIAN KOSMETIK OLEH MAHASISWI SECARA ONLINE	370
DAMPAK IKLAN, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP	371
STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING JASA PENYEDIA TENAGA KERJA (OUTSOURCHING) PADA PT. GRAHA SERVINDO INDONESIA	372
PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH TEKNOLOGI FINANSIAL (DENGAN MENGGUNAKAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING)	373
ATMOSFIR DAN KENYAMANAN TOKO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG	374
ANALISIS DIMENSI FUNGSIONAL, SOSIAL, EMOSIONAL DAN SPIRITUAL DARI NILAI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PRODUK TABUNGAN(Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Kota Semarang)	375
DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA PENGARUH KESADARAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Produk Handbags imitasi di Kota Malang).....	376
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN APARTEMEN DI SURABAYA.....	377
KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-COMMERCE OLEH MAHASISWA MANAJEMEN UNIBA	378
THE MAIN BASIS TO CREATE CUSTOMER LOYALTY ON E-COMMERCE	379

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN TANGAN GENDULE KOTA PAGAR ALAM	380
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU TELEPON SELULER DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TAMANSISWA PALEMBANG).....	381
Determinan Bisnis Coffee Shop Gelombang Ketiga di Sumatera Utara	382
PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI SEKAYU KABUPATEN MUSI BANYUASIN DALAM MEMILIH JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS	383
PENGARUH PRODUK, PERSEPSI, DAN PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SHAMPO DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG	384
Investigasi Model Perceptions Consumer : Predictors Pada Quality Perception Private Label Brand Giant Hypermarket Di Surabaya	385
NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	386
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	388
SESI I	388
PERAN MANAJEMEN RANTAI PASOKAN DALAM MENCIPTAKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH DI SURABAYA DAN SEKITARNYA	389
INTENSI TURNOVER KARYAWAN SEBAGAI DAMPAK KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIR(KASUS: PT BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional Palembang)	391
PENGARUH LOYALITAS TERHADAP KEINGINAN Pensiun Dini Dengan Sikap Pada Perubahan Sebagai Pemediasi(Studi pada PT Industri Kereta Api Madiun) ...	393
PENGUATAN EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA ORGANISASI	394
KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS	395
ANALISIS ANTECEDENT CAREER GROWTH OPPORTUNITIES TERHADAP TURNOVER INTENTION MELALUI ORGANIZATIONAL COMMITMENT	396
DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN, KOMPETENSI, DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DEPARTEMEN QUALITY ASSURANCE PT. PEB BATAM.....	397
PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANIZATIONALCITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DENGAN VARIABEL MODERASI DUKUNGAN ORGANISASIONALAGEN ASURANSI DI JAWA TENGAH.....	398
KUALITAS KINERJA APARATUR BIDANG KAWASAN PERMUKIMAN	399
DAN PENATAAN KAWASAN KUMUH DI DISPERKIMTAN	399
WORK LIFE BALANCE DALAM PERSPEKTIF JOB DEMAND RESOURCES MODEL....	401
ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI SERVICE QUALITY DI PENDIDIKAN TINGGIAN TARA HARAPAN DAN KENYATAAN	402
ANALISA KECERDASAN EMOSI, KUALITAS KEHIDUPAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASI PADA PEDAGANG DI PASAR ULAR PLUMPANG, JAKARTA UTARA..	403

PENGARUH BASIC HUMAN NEED TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN SELF SERVICE TECHNOLOGY	404
KONFLIK PERAN BERDASARKAN NEED FOR ACHIEVEMENT PADA MAHASISWI DENGAN TRIPLE ROLES CONFLICT	405
PENGARUH KOMPETENSI KOMPENSASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN MUSIRAWAS.....	407
KECERDASAN INTELEKTUAL, KECERDASAN EMOSIONAL, KECERDASAN SPIRITUAL DAN KECERDASAN MENGHADAPI KESULITAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DAN KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN GALANGAN KAPAL(Studi Kasus Pada Pt. Amnor Shipyard Dan Pt. Batola Primatama)	408
Analisis Faktor-Faktor yang Memicu Stres Kerja (Studi Pada Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Indramayu)	409
DEVELOPMENT OF CONFLICT, REWARD, ORGANIZATIONAL CULTURE AND PERFORMANCE-BASED RELATIONSHIP MODEL: SIMULTANEOUS APPROACH STUDY	410
PENILAIAN KINERJA PEGAWAIBIDANG KEDOKTERAN DAN KESEHATAN DI KEPOLISIAN DAERAH SUMATERA SELATAN	411
PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP KEPUASAN KERJA DENGAN MEDIASI MOTIVASI	412
HUBUNGAN Keadilan Prosedural, Job Distress, Komitmen Organisasional, Kepuasan Kerja, Dan Turnover Intention Karyawan Di Tempat Kerja	413
IMPROVING EMPLOYEE DISCIPLINE INFLUENCED BY MOTIVATION AND VISION COMMUNICATED WELL	414
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANAFAAT PENGGUAAN SIMDA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DI SKPD KABUPATEN SUMBA TENGAH	415
THE ROLE OF WORKLOAD ANALYSIS TO DETERMINE THE NUMBER OF OPTIMAL EMPLOYEES: STUDY AT THE ADMINISTRATION OF THE FACULTY OF ECONOMICS, PAKUAN UNIVERSITY	416
PENGARUH PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA CV. SINAR BARU SEKAYU	417
IMPLIMENTASI SOFT SKILL DAN ETOS KERJA DALAM MENINGKATKAN KINERJAKARYAWAN PT. SURYA INDO PLASTIK SIDOARJO	418
<i>Work values</i> : Studi Kasus pada Karyawan Kontrak Divisi Penagihan KreditBank ‘X’ Kantor Cabang Semarang	419
MINAT PEGAWAI PADA JABATAN FUNGSIONAL DI BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN BANYUASIN	420
INTERVENSI GREEN WORK LIFE BALANCEKARYAWAN (STUDI DUA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEMARANG)	422
PENINGKATAN KOMPETENSI PEGAWAI NEGERI SIPIL DALAM MENGHADAPI REVOLUSI TEKNOLOGI 4.0 (SISTEM TEKNOLOGI DIGITAL).....	423

PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN PEGAWAI NEGERI SIPIL YANG DITEMPATKAN DI KAWASAN PERBATASAN(Study pada PNS di Kawasan Perbatasan Propinsi Kal-Bar).....	424
GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA: DAMPAK DARI BUDAYA ORGANISASI DAN SPIRITUAL COMPANY(STUDI KASUS PADA TAMAN BATIK TERANG BULAN MALIOBORO).....	425
PENGARUH INSENTIF FINANSIAL, LEADER MEMBER EXCHANGE, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT HARAPAN SEJAHTERA KARYA UTAMA	426
KARAKTERISTIK PEKERJAAN, KEPUASAN KERJA DAN KEINGINAN KELUAR	427
MENGINVESTIGASI KEPEMIMPINAN BERDASARKAN GENDER DI INSTANSI KEPEMERINTAHAN: SEBUAH PENDEKATAN STUDI KASUS	428
LINGKUNGAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI	429
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN PELATIHAN TERHADAP PRESTASI KERJA TENAGA PENDIDIK GUNA MENINGKATKAN EFEKTIVITAS SEBUAH ORGANISASI(Bingkai Karakteristik MSDM Yang Dikaitkan Pada Lingkup Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Se-Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang)	430
HUBUNGAN SELF LEADERSHIP, SELF EFFICACY DAN KECERDASAN INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN MOJOKERTO	431
PERSEPSI MASYARAKAT ATAS KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KECAMATAN SERASAN KABUPATEN NATUNA	433
PERBEDAAN PERSPEKTIF PNS GENERASI X DAN GENERASI Y: UPAYA MENEPIS STIGMA NEGATIF TERHADAP PNS.....	434
KEPEMIMPINAN SITUASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIMEDIASI OLEH MOTIVASI BERPRESTASI DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA PT UTAMA DI BALIKPAPAN	435
ANALISIS HUMAN CAPITAL DALAM PENGHIDUPAN BERKELANJUTAN PADA KAWASAN RURAL URBAN FRINGE (RUF) OGAN ILIR SUMATERA SELATAN.....	436
KNOWLEDGE MANAGEMENT SEBAGAI TANTANGAN BAGI BISNIS KELUARGA PADA PENGELOLAAN BISNIS KULINER DI KOTA PALEMBANG	437
PENGARUH KEADILAN DISTRIBUTIF, KEADILAN PROSEDURAL, KEADILAN INTERAKSIONAL, EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN BANK DI SURABAYA	438
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PERUSAHAAN BERLANDASKAN PADA NILAI-NILAI SILA PERTAMA DAN KEDUA PANCASILA.....	439
SESI II.....	440
MODEL HUBUNGAN P-O FIT, STRES KERJA, DAN PERILAKU DEVIANCE DI TEMPAT KERJA: STUDI PADA KARYAWAN FRONTLINER DI SURABAYA.....	441
ANALISIS JALUR PADA MODEL KETERIKATAN KARYAWAN SEBUAH BUMD DI WILAYAH BOGOR	442

MEMBENTUK PERILAKU EKSTRA PERAN MELALUI KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. “XYZ” DI KOTA PALU	443
MENENTUKAN STANDAR KUALIFIKASI TENAGA FASILITATOR LAPANGAN BANTUAN STIMULAN PERUMAHAN SWADAYA (BSPS).....	444
KEBUTUHAN PEGAWAI DINAS PERUMAHAN RAKYAT, KAWASAN PERMUKIMAN DAN PERTANAHAN KABUPATEN BANYUASIN	445
AMUNISI AWAL MENCAPI CITA-CITA(Studi Kasus Strategi Rekrutmen dan Seleksi Karyawan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)	446
PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK UTOMO BATURAJA	447
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA STAF OPERASI MABES TNI	448
DAMPAK INOVASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN PENINGKATAN NILAI PELANGGAN DI STASIUN KERETA Api	449
PENERAPAN SISTEM PENILAIAN SASARAN KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA PRABUMULIH.....	450
PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN PUBLIK PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA PRABUMULIH.....	451
MENGEVALUASI KEPUASAN PEMULIHAN LAYANAN MAHASISWA MELALUI TEORI KEADILAN.....	452
STRATEGI PENATALAKSANAAN TENAGA PERAWAT UNTUK PENANGGULANGAN PEMASUNGAN DI DINAS KESEHATAN KOTA PALEMBANG.....	453
MENGUKUR PERBEDAAN WORK -LIFE BALANCE DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA KARYAWAN GENERASI Y DI PERUSAHAAN WILAYAH CIKANDU MODERN SERANG BANTEN DAN WILAYAH CIKUPA MAS TANGERANG BANTEN.	454
PENGUATAN KOMPETENSI POLRI MELALUI SISTEM MANAJEMEN PENGETAHUAN	455
KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL: EFEKNYA PADA ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR	456
PENGARUH KONFLIK PEKERJAAN-KELUARGA TERHADAP STRES KERJA YANG DIMEDIASI OLEH DUKUNGAN SOSIAL	457
KINERJA PEGAWAI (PEJABAT ESELON IV) PADA DINAS PERUMAHAN RAKYAT, KAWASAN PERMUKIMAN DAN PERTANAHAN KABUPATEN BANYUASIN.....	458
DISIPLIN APARATUR SIPIL NEGARA PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA PRABUMULIH	459
PROFESIONALISME PEGAWAI DINAS PERUMAHAN RAKYAT, KAWASAN PERMUKIMAN DAN PERTANAHAN (PERKIMTAN) KABUPATEN BANYUASIN DALAM PEMBERIAN REKOMENDASI IMB, PIEL BANJIR, SIUJK.....	460
PENGARUH KOMPETENSI DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KINERJA DENGAN DUKUNGAN ATASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI(Studi Pada Pegawai PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang)	461

PENILAIAN KINERJA PEGAWAI TENAGA HARIAN LEPAS PADA DINAS PERUMAHAN RAKYAT, KAWASAN PERMUKIMAN DAN PERTANAHAN KABUPATEN BANYUASIN	462
DISIPLIN KERJA PEGAWAI DI KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH UNIT PELAKSANA TEKNIS BADAN KOTA	463
PENGARUH STRESS KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN PT.POSCO MTECH INDONESIA CILEGON-BANTEN	464
MINAT DAN PERILAKU PIMPINAN PERUSAHAAN UNTUK MENJADI PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN.....	465
PENGARUH SELF ESTEEM, SELF EFFICACY, LOCUS OF CONTROL, DAN EMOTIONAL STABILITY TERHADAP KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	466
THE INFLUENCE OF LEADERSHIP ORIENTATION, PROCESS INNOVATION, PRODUCT INNOVATION,AND INNOVATION IMPLEMENTATION, TOWARD OPERATIONAL PERFORMANCEAT UKM ELECTRIC CIGARETTE FLUID IN YOGYAKARTA	467
IMPLEMENTASI GRADING SYSTEM REMUNERASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI PEMBERIAN INSENTIF KARYAWAN PADA BPR KONVENSIIONAL DI SIDOARJO	468
PENGARUH <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL	470
THE EFFECTS OF JOB STRESS AND JOB SATISFACTION AGAINST THE EMPLOYEE TURNOVER INTENTION	471
PENGARUH PERSON ORGANIZATION FIT DAN IKLIM PSIKOLOGIKAL PADA KEPUASAN KERJA STUDI PADA KARYAWAN PT MEGA ANDALAN KALASAN JOGJAKARTA	472
Kajian Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman J & T Express Harapan Jaya, dengan Tinjauan Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga	474
KOORDINASI KERJA PAJAK DAERAH DI LINGKUNGAN DINAS PENDAPATAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH	475
PENGARUH KECERDASAN INTELEKTUAL, EMOSIONAL, DAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL BERBINTANG LIMA DI KOTA PALEMBANG.....	476
PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI KANTOR CAMAT KECAMATAN LAIS, BABAT SUPAT DAN SEKAYU	477
KEPEMIMPINAN LURAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI KELURAHAN TALANG BUBUK KOTA PALEMBANG(Studi Kasus: Kelurahan Talang Bubuk)	478
KOMPETENSI PEMANDU ALAT PERAGA DI UPTD GRAHA TEKNOLOGI SRIWIJAYA	480
PENGARUH KEPERIBADIAN, KEPEMIMPINAN MELAYANI TERHADAP OCB DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(Studi Pada pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kabupaten Semarang dan Kota Semarang)	481

THE EFFECT OF JOB TRAINING, MOTIVATION AND BUSINESS CAPITAL TOWARDS ENTREPRENEUR INTEREST OF PARTICIPANTS AT UPTD LLK UKM ENDE REGENCY	482
STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA JALUR NUGRAHA EKAKURIR MENGHADAPI BERAGAM EKSPEDISI	483
SESI III	484
DOES THE WORD OF MOUTH HAPPEN IN ALUMNI OF PONDOK MODERN DARUSSALAM GONTOR?.....	485
AIRLINE QUALITY (AIRQUAL) MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR	486
BURNOUT DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN	487
PENGARUH PELATIHAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN: STUDI PADA PT. PEGADAIAN KANTOR WILAYAH 1 MEDAN	488
BIG FIVE PERSONALITY SEBAGAI PREDIKTOR KREATIVITAS YANG BERIMPLIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN FISH STREAT JABODETABEK.....	489
PENGARUH KOMUNIKASI FORMAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	491
PENGARUH <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	492
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. WAHANA RAYA TELEVISI SERANG BANTEN	494
PERAN KEPEMIMPINAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI.....	495
PENGARUH PERSEPSI KEADILAN DAN KELAYAKAN SISTEM REMUNERASI TERHADAP PERILAKU KONTRAPRODUKTIF DAN PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI APARATUR SIPIL NEGARA	496
Evaluasi Pasca Diklat Terhadap Alumni Reform Leader Academy Di Pemerintah Kota Pontianak	497
KEEFEKTIFAN TIM MANDIRI (SELF MANAGING TEAM: KETERKAITAN KONFLIK, MOTIVASI PROSOSIAL TIM DAN KEFEKTIFAN TIM	498
PENINGKATAN MOTIVASI KERJA MELALUI PENURUNAN STRES DAN PENCIPTAAN LINGKUNGAN YANG KONDUSIF	499
PADA KARYAWAN KONTRAKTOR DI JAKARTA	499
PENGARUH HINDRANCE STRESSOR DAN CHALLENGES STRESSOR TERHADAP PERFORMANCE EXCELLENCE DENGAN POSITIVE ORIENTED CAREER PLANNING DAN MOTIVATION TO WORK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....	500
PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI PEMKOT TANGERANG(Studi Pada Bagian Perizinan, Catatan Sipil dan Administrasi Umum)	502
PEMBERDAYAAN KADER POSYANDU DALAM PENGELOLAHAN POSYANDU BALITA YANG BERKESINAMBUNGAN	503

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI : STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN UMUM DAERAH (PERUMDA) AIR MINUM KOTA CIREBON.....	505
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM TERPADU BINA ANAK SHOLEH (LPIT BIAS) YOGYAKARTA	506
BAGAIMANAKAH BEBAN KERJA DAN STRES KERJA MEMPENGARUHI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DAN KINERJA KARYAWAN PT. MULTITEK INDOPANCA JAKARTA	508
DIRECTORY COMPETENCIES SEBAGAI ACUAN PENGEMBANGAN SDM	509
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA SUMATERA UTARA.....	510
PERILAKU KESELAMATAN KERJA KARYAWAN PT APAC INTI CORPORA JAWA TENGAH	511
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT	512
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, KOMPENSASI, IMPLEMENTASI SOP DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BERIMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN	513
KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KEPUASAN KERJA DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR: STUDI KASUS PADA KARYAWAN MEDIS DAN NON MEDIS RUMAH SAKIT SWASTA DI MEDAN.....	514
VISIONARY LEADERSHIP STRUCTURE: STRESS LEVELS ON PERFORMANCE IN TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS INDUSTRY.....	515
REPUTASI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KINERJA POLISI	516
PERAN MEDIASI KEPUASAN KERJA PADA PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KEBAHAGIAAN DI TEMPAT KERJA ...	517
PENERAPAN BUDAYA ORGANISASI BERBASIS TRI HITA KARANA DALAM UPAYA MEWUJUDKAN KINERJA ORGANISASI DI PDAM KABUPATEN BULELENG	518
ANALISIS BEBAN KERJA MENTAL PADA PEKERJA DEPARTEMEN HEALTH, SAFETY, SECURITY AND ENVIRONMENT (HSE) BAGIAN OCCUPATIONAL HEALTH DENGAN METODE NASA-TLX(STUDI KASUS PERUSAHAAN X DI INDONESIA)	519
PROCEDURAL FAIRNESS, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR(Studi Kasus: Organisasi Wanita Tamansiswa)	520
THE EFFECTS OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION ON ENTREPRENEURIAL INTENTION	521
EFFECT OF ABILITY, WORK ETHOS AND WORK TRAINING ON EMPLOYEES PERFORMANCE IN PT. OSI ELECTRONICS BATAM	522
PENGARUH STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN(Studi Pada Karyawan STIE di Jakarta Timur).....	523
DISIPLIN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA DINAS PERUMAHAN RAKYAT, KAWASAN PERMUKIMAN DAN PERTANAHAN KABUPATEN BANYUASIN.....	524

ANALISIS PERBEDAAN PSYCHOLOGICAL CAPITAL PADA KARYAWAN GENERASI Y DAN Z SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI	525
PERAN KOMPETENSI DALAM MEWUJUDKAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERDAYA SAING TINGGI	526
PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP NASABAH PADA MEGA FINANCE CABANG GORONTALO.....	527
THE CONTRIBUTION OF AN ENTREPRENEURSHIP COURSE TOWARDS CREATIVE THINKING SKILLS OF HIGHER EDUCATION STUDENTS: AN INVESTIGATION OF BUSINESS SCHOOL IN SOUTH TANGERANG	528
PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA MAKASSAR	529
PENGARUH STRUKTUR ORGANISASI, KEPEMIMPINAN, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA: SEBUAH STUDI KASUS TERHADAP PIMPINAN PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI PROVINSI SUMATERA SELATAN.....	530
PENGARUH MOTIVASI, PELATIHAN DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PENDAMPING PROGRAM KELUARGA HARAPAN (STUDI PROGRAM KELUARGA HARAPAN KABUPATEN PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR DAN KABUPATEN MUARA ENIM).....	531
PENGARUH KEMAMPUAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS PERKEBUNAN KABUPATEN MUSI BANYUASIN	532
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERLAMBATAN PEMBAYARAN SPP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA).....	533
ANALISIS KESESUAIAN BIAYA PENDIDIKAN DENGAN KUALITAS LAYANAN YANG DIBERIKAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA PALEMBANG	534
ANALISIS MANAJEMEN PENGAWASAN PEGAWAI BIDANG AVIATION SECURITY (AVSEC) PADA PT. ANGKASA PURA II (PERSERO) SMB II PALEMBANG	535
ANALISIS PENGEMBANGAN KARIR PADA KEPUASAN KARIR MELALUI KOMPENSASI FINANSIAL DAN GAYA KEPEMIMPINAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Bank Syariah di Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur dalam upaya mengembangkan UMKM daerah)	536
MANAJEMEN STRATEGI	537
SESI I.....	537
PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI PENDORONG PENAJAMAN STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL: STUDI PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI DAERAH ISTIMEWA JOGJAKARTA.....	538
STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PENINGKATAN MUTU MADRASAH (STUDI KASUS: MADRASAH IBITDAIYAH NEGERI	540
FAKTOR KELEMBAGAAN INFORMAL DAN FORMAL DALAM MEMBEDAKAN KINERJA CREDIT UNION DI INDONESIA.....	541
ANALISA WASTE PADA PRODUKSI GARMENT SKALA UKM DENGAN METODE VALSAT.....	542
RANCANGAN MODEL BISNIS KOPERASI KARYA IKKON BERSAMA (KOPIKKON) ..	543

PERANCANGAN PIRANTI LUNAK PENGUKUR KARAKTER WIRAUSAHA BERBASIS WEB.....	544
DAMPAK KINERJA LINGKUNGAN DAN PENDANAAN HUTANG TERHADAP PENGUNGKAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016.....	545
PERENCANAAN SUKSESI PERUSAHAAN KELUARGA PADA USAHA ES MIROSO SURABAYA.....	546
PENGARUH LINGKUNGAN INDUSTRI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI JAWA TIMUR	547
<i>BUSINESSMODELLING</i> : PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH SOLO RAYA	548
Perilaku Herding di Pasar Modal: Tinjauan Teoretis dan Empiris	549
PENANGANAN MASALAH SOSIAL EKONOMI MELALUI PROGRAM CSR BERBASIS PEMETAAN SOSIAL (STUDI DAERAH PESISIR WILAYAH INDUSTRI DI KABUPATEN GRESIK, JATIM)	550
PENGUNAAN ANALISIS KLASER DALAM PERBANDINGAN KINERJA EKONOMI INDONESIA DIANTARA NEGARA ANGGOTA ASEAN PADA PERIODE SEBELUM DAN SETELAH IMPLEMENTASI MEA	551
WHAT DRIVES A FIRM INNOVATION SUCCESS? INDONESIAN INNOVATIVE FIRMS' EXPERIENCES	553
INOVASI MODEL RANTAI NILAI INDUSTRI MINYAK KAKAO BERBASIS RESOURCES EVENT AGENT UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH BERKELANJUTAN	554
ORGANIZATIONAL INVOLVEMENT AS THE MODERATOR BETWEEN UNIVERSITY'S PROGRAMS AND ALUMNAE PERCEIVED DEVELOPMENT(A Case Study in International Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia)	555
ANALISIS IMPLEMENTASI INOVASI TERBUKA: PERAN KERJASAMA EKSTERNAL TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA USAHA KECIL & MENENGAH (UKM) BATIK DI YOGYAKARTA)	556
PENGEMBANGAN MODEL USAHA PENSUTERAAN DI KABUPATEN WAJO PROVINSI SULAWESI SELATAN	558
MODEL PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA TELUK KILUAN MELALUI OPTIMALISASI FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK EKOWISATA	559
SESI II.....	560
MODEL BISNIS PERFECTO SCHOOL OF COFFEE	561
PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, LOCUS OF CONTROL, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS (STUDI KASUS PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)	562
PENGUKURAN KINERJA KOPERASI BERBASIS BALANCED SCORECARD	563
ANALISIS STRATEGI PEMBANGUNAN MENUJUBALANCE GROWTH Di PROVINSI BALI.....	564
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DAERAH BERBASIS KLASER PADA SENTRA KAWASAN INDUSTRI ROTAN DI KABUPATEN JEPARA	565

THE ROLE OF RELATIONAL BONDING IN GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IMPLEMENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA	566
ANALISIS DAYA TARIK INDUSTRI BMT DI KOTA METRO LAMPUNG.....	567
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SETELAH 10 TAHUN BERLAKUNYA UUPT NO. 40 TAHUN 2007 ...	568
PERAN MEDIASI STRATEGI BISNIS PADA PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UKM KAIN ENDEK DI KABUPATEN KLUNGKUNG.....	569
ANALISIS PROGRESS CAPAIAN PENGENTASANKEMISKINAN DAN KELAPARAN DI KABUPATEN TUBANMENGUNAKAN POVERTY DAN HUNGER INDEX.....	570
IDENTIFIKASI FAKTOR PENGHAMBAT PENGEMBANGAN ONLINE BUSINESS BAGI UMKM MENUJU INDONESIA DIGITAL ECONOMI 2020	571
ANALISIS KOORDINASI DAN INTEGRASI RANTAI PASOKAN PRODUK PANGAN DI KABUPATEN BANDUNG BARAT	572
INTEGRASI RANTAI PASOKAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN DALAM MEMPEROLEH KEUNGGULAN BERSAING UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA CIMAHI.....	573
ANALISIS STRATEGI USAHA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA UMKM SENTRA INDUSTRI KONVEKSI DI SAWAHAN DAN MLANGI NOGOTIRTO SLEMAN	574
ANALISIS PERAWATAN MESIN MOLDING DENGAN MENGGUNAKAN FAILURE MODE AND EFFECT ANALYSIS(FMEA) DAN LOGIC TREE ANALYSIS (LTA)	576
ANALISIS PERENCANAAN PERAWATAN PERMESINAN MESIN BOILER FEED PUMP TURBINE (BFP-T) DENGAN MENGGUNAKAN MOTODE RELIABILITY CENTERED MAINTENANCE (RCM) DAN AGE REPLACEMENT	577
BUSINESS MODELLING: PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH SOLO RAYA	578
SESI III	579
PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM KAUS KAKI DI DESA NANJUNG	580
ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PROSES PRODUKSI WEAVING KAIN GREY DESAIN ALUSION PADA PT. X BANDUNG	581
PENGEMBANGAN MODEL SUSTAINABILITY PADA PERUSAHAAN KELUARGA BATIK DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN DAN KAMPUNG BATIK KAUMAN SURAKARTA	582
THE ROLE OF CO-OPETITION STRATEGY TO IMPROVEINNOVATION SPEED AND SMES PERFORMANCE.....	583
ANALYSIS OF VISION AND MISSION IMPLEMENTATION TO TEACHER PERFORMANCE THROUGH STYLE LEADERSHIPAS INTERVENING VARIABLES IN TELKOM SHANDYPUTRA VOCATIONAL HIGH SCHOOL MEDAN.....	584
COMPETING STRATEGY AND RELATION STRATEGY IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES THAT HAVE IMPLICATIONS FOR STAR-HOTEL BUSINESS IMAGE ..	585
pemberdayaan masyarakat peternak sapi perah di koperasi peternak garut selatan (KGPS).....	586

MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA MELALUI PEMBERIAN KREDIT(Studi Kasus Umkm Nasabah Ptegadaian)	587
CO-CREATION VERSUS COSTUMER VALUE	588
PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, MEDIA EXPOSURE DAN SERTIFIKASI LINGKUNGAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLSURE ...	589
PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM BATIK SEMARANG DENGAN MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING.....	590
THE EFFECT OF EXPERIENTIAL SHARING ON BUSINESS PERFORMANCE THROUGH INNOVATION ASAN INTERVENING VARIABLE	591
A REVIEW ON HOW DISRUPTIVE INNOVATION INFLUENCES UNIVERSITY AND INDUSTRY PARTNERSHIP.....	592
INTEGRASI RANTAI PASOK:DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KAPABILITAS ORGANISASI SEBAGAI MODERATOR	593
ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK PURBALINGGA BERDASARKAN NIAT BERPERILAKU PEMBATIK MELALUI PENDEKATAN TEORI PERILAKU TERENCANA	594
STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS TRENGGALEK GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA SDGS DENGAN MENGGUNAKAN BISNIS MODEL CANVAS	595
Kajian Identifikasi Strategi Penerapan Layanan Prima dan Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Peluang Pendanaan Donatur Lembaga Filantropi di Yogyakarta	597
Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Harga Saham Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Banten yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2016.....	598
ADOPSI DAN PENERAPAN E-BUSINESS PADA UKM DI SURABAYA DAN SEKITARNYA DALAM EKONOMI BERBASIS LAYANAN: SEBUAH STUDI EKSPLORATORI.....	599
PENERAPAN PAPERLESS OFFICE CONCEPT UNTUK EFISIENSI KERJA DI ERA DIGITAL	601
KEWIRAUSAHAAN	603
SESI 1	603
ROLE OF SELF-IDENTITY IN MODERATING THE RELATIONSHIP BETWEEN TPB ANTECEDENTS AND SOCIO-ENTREPRENEURSHIP INTENTION	604
INTENSI KEWIRAUSAHAAN UNTUK Mendukung Pengembangan Program Kewirausahaan di Politeknik Negeri Malang	605
INOVASI SEBAGAI DETERMINAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN DIMODERASI OLEH LINGKUNGAN: UMKM DI KOTA YOGYAKARTA.....	606
PENGARUH <i>ENTREPRENEURIAL MARKETING</i> TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING(STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA <i>LAUNDRY</i> MIKRO-KECIL DI KAWASAN MEDAN JOHOR)	607
NIAT BERWIRAUSAHA, TINDAKAN AWAL DALAM BERWIRAUSAHA DAN KARAKTERISTIK LINGKUNGAN PESERTA PROGRAM WIRAUSAHA MAHASISWA (PMW)	608

KEWIRAUSAHAAN PEMUDA DAN PENGANGGURAN“FAKTA EMPIRIS BERDASARKAN DATA STATISTIK”.....	609
KEPEMIMPINAN <i>ENTREPRENEUR</i> , KOMITMEN DAN KINERJA BIDAN DI ERA DISRUPSI.....	610
MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS-UNIVERSITAS DIPONEGORO)	611
Identifikasi Potensi dan Permasalahan UMKM Ramah Lingkungan untuk Peningkatan Daya Saing Global: Studi Kasus UMKM Batik Warna Alam di Yogyakarta.....	612
SESI II.....	614
PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA ERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA BATUBATA DI KELURAHAN DANAU BALAI RANTAUPRAPAT.....	615
UKM: KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN	616
KREATIFITAS, INOVASI DAN RESIKO BISNIS TERHADAP KEPEMIMPINAN ENTREPRENEUR DAN KINERJA ENTERPRENEUR PADA UMKM DI SURABAYA	617
PERAN KARAKTERISTIK <i>ENTREPRENEUR</i> TERHADAP STRATEGI BISNIS DAN KINERJA BISNIS USAHA WANITA WIRAUSAHA	618
PEMBERDAYAAN KARANG TARUNA GUNA MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAN MELALUI PROGRAM BISNIS KREATIF BERDAYASAING	619
PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA WIRAUSAHA(STUDI KASUS PADA KUBE MAJU BERSAMA KOTA SALATIGA)	620
MENUMBUHKAN INTENSI BERWIRAUSAHA MELALUI <i>SELF EFFICACY</i> DAN <i>COPING</i> TERHADAP PERUBAHAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI	621
THE INFLUENCE OF OPPORTUNITY RECOGNITION AND ENTREPRENEURIAL NETWORKING ON BUSINESS PERFORMANCE ON ORNAMENTAL PLANTS ENTREPRENEUR IN MEDAN.....	622
SESI III	623
PENGEMBANGAN WIRAUSAHA BARU MELALUI PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN PADA KADER POSYANDU DI KELURAHAN KARANG BEROMBAK KOTA MEDAN.....	624
KESUKSESAN MEMBINA DISABILITAS PADA GENERASI MILLENIALS	625
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MAHASISWA UNTUK MENJADI WIRAUSAHA (STUDI KASUS: MAHASISWA SCHOOL OF BUSINESS MANAGEMENTPEMINATAN ENTREPRENEUR)	626
PENINGKATAN MINAT WIRAUSAHA MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN MOTIVASI WIRAUSAHA(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Semarang)	627
PENGEMBANGAN WIRAUSAHA IBU RUMAH TANGGA MANDIRI DI KOTA MEDAN	628
IDENTIFIKASI KLASER INDUSTRI DAN SUMBER DAYA KAPABILITAS USAHA KECILDI SUMATERA UTARA.....	629

PERAN KEPEMIMPINAN ENTREPRENEURIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING BANGSA DI ERA MILENIAL	630
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI BERWIRAUSAHA DAN PERAN PANDANGAN ETIS MAHASISWA	631
ANTECEDENTS OF SUCCESSFUL BUSINESS FOR BIG AND RETAIL TRADE SECTOR IN BERAU DISTRICT	633
PENGARUH INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA	634
PERAN QUADRUPLE HELIX NETWORKS TERHADAP INOVASI PADA INDUSTRI KREATIF SEKTOR FASHION DI BOGOR.....	635
EKONOMI ISLAM	636
SESI I.....	636
CORPORATE SUKUK FINANCING BASED ON FUNDAMENTAL ANALYSIS FOR COMPANIES GO PUBLIC ON INDONESIA STOCK EXCHANGE	637
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SONGGOLANGIT KABUPATEN PONOROGO JAWA-TIMUR	638
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE DAN PROFITABILITAS TERHADAP ISLAMIC SOCIAL REPORTING PADA BANK SYARIAH.....	639
PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL WARDAH	640
PEMUDA INDONESIA ETOS KERJA ISLAMI DAN PRODUKTIVITAS: KAJIAN AMAL SHOLEH REMAJA MASJID AN-NUR DALAM MEMAKMURKAN TEMPAT IBADAH... 641	
STRATEGI PENINGKATAN DANA ZAKAT MELALUI KOMITMEN ORGANISASI, BUDAYA ORGANISASI DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE	642
PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANKSYARIAH DI KOTA PALEMBANG	643
INDIKASI PRAKTIK MANAJEMEN LABA PADA LAPORAN KEUANGAN PERBANKAN SYARIAH.....	644
SESI II.....	645
ANALISIS BUSINESS SUSTAINABILITY PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA	646
STRATEGI PENGEMBANGAN BMT (BAITUL MAAL WAT TAMWIL) DI KOTA PADANG PROVINSI SUMATERA BARAT.....	647
PERFORMANCE COMPARISON AMIL ZAKAT INSTITUTIONS ON PONOROGO TOWARDS GOOD AMIL GOVERNANCE.....	649
DAMPAK KINERJA KEUANGAN TERHADAP NISBAH BAGI HASIL DAN LIKUIDITAS DI BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2013-2015	650
STRENGTHENING HUMAN RESOURCES MANAGEMENT FUNCTION NATIONAL ZAKAT AGENCY (BAZNAS).....	651
What Determines Corporate Governance at Islamic Boarding School? Case Study: Ma'had Al-Muqoddasah Litahfidhil Qur'an Ponorogo.....	652
ANALISIS PRAKTEK TRANSPARANSI SISTEM ANGSURAN FLAT EFEKTIF PERBANKAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM	653

ANALISIS DETERMINASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH SEKTOR NON LAPANGAN USAHA DI WILAYAH SUMATERA BAGIAN SELATAN	654
SESI III	655
MODEL PENGELOLAAN FISKAL RASUL SAW DALAM KONTEKS PENGELOLAAN FISKAL KOTA PALEMBANG.....	656
GREENDEEN-PRENEURSHIP: CONSTRUCT MEASUREMENTDEVELOPMENT	658
PENERAPAN ETIKA KERJA ISLAM DALAM PENCIPTAAN KEPUASAN KERJA YANG DIMODERASI LINGKUNGAN KERJA	659
PERBANKAN	660
SESI I.....	660
ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BNI (PERSERO) TBK, USU MEDAN.....	661
ANALISIS PENYEBAB TURNOVER PEGAWAI DI LINGKUNGAN PERUSAHAAN BANK SWASTA	662
FAKTOR PENENTU KEPUASAN NASABAH PERBANKAN INDONESIA	663
COMPETITIVE POSITION AND BANKING COMPANY STRATEGY OF THE WINNER "BEST BANK SERVICE EXCELLENCE MONITOR (BSEM) 2017"	664
FAKTOR PENENTU PENYALURAN KREDIT PERBANKANStudi Kasus Pada Bank Konvensional di Indonesia.....	665
MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANANBANK SYARIAH DI INDONESIA	666
ANTESEDEN PERILAKU MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN SMS BANKING PADA NASABAH KANTOR CABANG UTAMA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH KALIMANTAN TIMUR DAN KALIMANTAN UTARA	667
DAMPAK KINERJA EKONOMI DAN MONETER TERHADAP LIKUIDITAS DAN PROFITABILITAS BANK PERSERO DI INDONESIA	668
Kualitas Layanan Internet Banking : Analisis dengan Menggunakan Metode E-Servqual dan Importance Performance Analysis	669
RETURN ON ASSETS (ROA) SEBAGAI FAKTOR PENENTU PENINGKATAN PENYALURAN KREDIT PERBANKAN.....	670
SESI II.....	671
RELATIONAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY ON RURAL BANK (BPR) IN MAKASSAR	672
EFISIENSI DAN DAYA SAING BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)DI PROVINSI BALI INDONESIA.....	674
MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN BERBASIS PADA KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN NASABAH: STUDI PADA NASABAH BANK JATENG CABANG DEMAK	675
PENGARUH LAYANAN DIGITAL BANKING DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN	676
ANALISIS EFEKTIFITAS LAYANAN ANTRIAN NASABAH DENGAN SOFTWARE ARENA(STUDI KASUS: BANK UMUM SWASTA NASIONAL DI SEMARANG).....	677

ANALISIS PERBANDINGAN EFISIENSI BANK DEvisa DAN BANK NON DEvisa DENGAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA) PERIODE 2015- 2016....	678
PENGARUH INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY/IFAS, EKSTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY/EFAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN ASURANSI jiwa DI MAKASSAR.....	679
THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH BANK CUSTOMERS BJB BRANCH SUBANG	680
SESI III	681
MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI E-BANKING DI TIGA BANK TERBESAR DI INDONESIA(PENELITIAN PADA PENGGUNA E-BANKING).....	682
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENIMBULKAN INTENTION TO QUIT PEGAWAI BANK UMUM DI KOTA BANDUNG.....	683
KEPEMILIKAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN KINERJA PADA BANKPEMERINTAH DAN BANK SWASTA DI INDONESIA	684
EVALUASI PERANAN KARAKTERISTIK CMO DAN KONDISI KEUANGAN DALAM MENGATASI KREDIT BERMASALAH PADA KREDIT PERMAISURI BANK SUMUTCABANG SIMPANG KWALA, MEDAN	685
LAYANAN INTERNET BANKING DAN DEMOGRAFI.....	686
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENYALURAN KREDIT PERBANKAN (STUDI PADA BANK UMUM MILIK NEGARA).....	687
FAKTOR PENGUATAN LAYANAN INTERNET BANKING BANK: TINJAUAN KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN NASABAH.....	688
PENGARUH KONSENTRASI KEPEMILIKAN, LOAN TO DEPOSIT RATIO DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS DAN INDEKS HARGA SAHAM PADA INDUSTRI PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	689
MANAJEMEN PENDIDIKAN	690
SESI I.....	690
PENGARUH KOMUNIKASI VERBAL MELALUI METODE AUDIO VISUAL (PEMUTARAN VIDEO) TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA PERGURUAN TINGGI DI BANTEN..	691
MANAJEMEN INOVASI PENDIDIKAN BERORIENTASI MUTU PADA PASRAMAN GURUKULA BANGLI, BALI.....	692
PENERAPAN ASAS-ASAS GOOD GOVERNANCE PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI: STUDI KASUS PADA KELOMPOK BERMAIN KUSUMA KASIH DAN TAMAN KANAK-KANAK TABITHA	693
IMPLEMENTASI METODE COOPERATIVE LEARNING PADA MATAKULIAH METODOLOGI PENELITIAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS HASIL PENELITIAN	694
Suasana dan Citra Penting! Faktor Anteseden Perilaku Berlangganan Toko Ritel Syariah	696
APLIKASI DIAGRAM FISHBONE GUNA MENINGKATKAN MUTU PEMBELAJARAN DIPERGURUAN TINGGI	697

PENGUKURAN KINERJA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI MENGGUNAKAN INSTRUMEN HIGHER EDUCATION PERFORMANCE DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS	698
SUDAH SIAPKAH SISWA SMK MEMASUKI DUNIA KERJADI ERA DISRUPTION TEKNOLOGI DIGITALISASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0?	699
SESI II.....	701
EMPLOYEE ENGAGEMENT DRIVERS OF KULLIYATU-L-MU'ALLIMIN AL-ISLAMIYYAH ON DARUSSALAM GONTOR ISLAMIC BOARDING SCHOOL	702
THE INFLUENCE OF COMMITMENT, LEARNING MOTIVATION AND ACADEMIC ENVIRONMENT AGAINST STUDENT ACADEMIC ACHIEVEMENT.....	703
PENGARUH PASAR TENAGA KERJA TERHADAP RUMAH TANGGA PERUSAHAAN	704
PARIWISATA.....	705
SESI II.....	705
ANALISIS PERSEPSI DAN KESIAPAN MASYARAKAT PANDEGLANG DALAM MENGHADAPI PELAKSANAAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) ZONA PARIWISATA TANJUNG LESUNG.....	706
PERANAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP <i>WORD OF MOUTH</i>	708
LITERATURE REVIEW: ENCOURAGING HALAL TOURISM WITH A GREEN CONCEPT TOWARDS NATION COMPETITIVENESS	709
KEMITRAAN STRATEGIS DALAM PENGEMBANGAN SDM INDUSTRI WISATA HALAL BERBASIS PENGEMBANGAN KURIKULUM KEPARIWISATAAN DI PROVINSI JAWA BARAT	710
Behavior of Society Towards Tourism Development in Bandung City	712
SESI III	713
PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNGI OBJEK WISATA BAWAH AIR UMBUL PONGGOK KLATEN.....	714
EKSPLORASI CIAYUMAJAKUNING SEBAGAI TUJUAN WISATA DAN BUDAYA	715
STRATEGI KEUNGGULAN BERSAINGWISATA KULINERKOTA BANDUNG	716
ANALISIS PENGARUH MODEL VALUE ADDED INTELEKTUAL KAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DI SEKTOR PARIWISATA YANG LISTING DI BEI PERIODE 2012-2016.....	717
PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA GUNUNG DEMPOKOTA PAGAR ALAM SUMATERA SELATAN	718
PENGEMBANGAN AGROWISATA KOTA PAGAR ALAM BAGI EKONOMI MASYARAKAT SEKITAR DI KOTA PAGAR ALAM.....	719
PELAYANAN PEMANDU WISATA BAGI KEPUASAN WISATAWAN(STUDI PADA PEMANDU WISATA DI YOGYAKARTA).....	720
HALAL TOURISM DESTINATION ANALYSIS: A POTENTIAL MAPPING FROM TOURISM VIEWS	721
Strategi Pengembangan Pulau Sarina Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Berkunjung	722

PERPAJAKAN	723
SESI III	723
PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, KEWAJIBAN MORAL, DAN KONTROL KEPRILAKUAN YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK(STUDI PADA WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI PROVINSI KEPULAUAN RIAU)	724
ANALYSIS OF FACTORS CAUSING THE LOW AWARENESS OF TAXPAYER AWARENESS IN PAYING THE EARTH TAX AND BUILDING SECTORS AND URBAN SECTORS (PBB P2).....	725
ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE TAX AVOIDANCE ACTION IN MEETING OBLIGATIONS TO PAY TAXES.....	726
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	727
SESI I.....	727
ETIKA BERKOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL	728
PENDAMPINGAN <i>EXCEL FOR ACCOUNTING</i> SOLUSI BAGI UKM PT. JAB SURABAYA	729
PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA MELALUI SEKOLAH WIRAUSAHA AISYIYAH(MEMANFAATKAN DEDAUNAN MENJADI MAKANAN RINGAN DI DESA WIRADESA KECAMATAN WIRADESA KABUPATEN PEKALONGAN)	730
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KECAMATAN SUNGAI APIT	731
PENCATATAN KEUANGAN BAGI PERGULIRAN DANA MIKRO PADA KELOMPOK MASYARAKAT DI ERA DISRUPSI	732
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI BIDANG INDUSTRI KREATIF DENGAN MODEL <i>ACTIVE-REFLECTIVE LEARNING</i>	733
MEMBANGUN PERILAKU BUDAYA MEMBUANG SAMPAH DI KOTA BANDUNG.....	734
PENGEMBANGAN BATIK BERMOTIF LOCAL WISDOM DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI KABUPATEN NGAWI	735
KONSEP REDUCE, REUSE, RECYCLE DAN REPLACE DALAM PENGELOLAAN SAMPAH RUMAH TANGGA DI DESA POLANHARJO KABUPATEN KLATEN	737
MANAJEMEN UMUM.....	739
SESI II.....	739
PENGUJIAN EMPAT TIPOLOGI PERUSAHAAN KELUARGA BERDASARKAN PERSPEKTIF KEAGENAN DAN RESOURCES BASED VIEW DIKAITKAN DENGAN TATA KELOLA DAN FAKTOR INSTITUSIONAL; STUDI LINTAS NEGARA DI ASIA ...	740
MANAGEMEN PENGETAHUAN: KASUS QLUE DAN APPLE.....	741
PERAN KEPEMIMPINAN OTENTIK DAN IDENTIFIKASI SOSIAL TERHADAP KINERJA: PERSPEKTIF TEORI PERTUKARAN PEMIMPIN-ANGGOTA	742
STUDI LITERATUR COUNTRY OF ORIGIN DI INDONESIA	743
ANALISIS PENGETAHUAN KEARIFAN LOKAL TEMBANG MACAPAT UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF	744
SIAPA STAKEHOLDER YANG PENTING: SUATU PERSPEKTIF TEORI ORGANISASI .	745

PERAN CORPORATE SECRETARY DI PERUSAHAAN PUBLIK	746
OPPORTUNISM AND ECONOMIC PERFORMANCE OF FAMILY SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA.....	747
Analisis Kontribusi Retribusi Sektor Pariwisata TerhadapPendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi di Kabupaten OKU Selatan tahun2006-2017)	748
SESI III	749
EKSPLORASI INOVASI: MENJADI ORGANISASI PEMENANG DI ERA INDUSTRI 4.0 .750	
BIAYA TRANSAKSI DALAM PERIZINAN INDUSTRI TEKSTILStudi Kasus di Kabupaten Bandung, Indonesia.....	751
Pengaruh Pelanggaran Kontrak Psikologis Terhadap Kepuasan Kebutuhan Psikologis Dasar ..752	
MANAJEMEN INFORMASI TEKNOLOGI	753
SESI III	753
ANALISA KONTEN INSTASTORY SELEBGRAM TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PEMBENTUKAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA REMAJA SURABAYA.....	754
HUBUNGAN PENINGKATAN KEMAMPUAN TEKNOLOGIINFORMASI DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASIRAPORT KURIKULUM 2013(Studi Kasus : Madrasah Ibtidaiyah Negeri I Kota Prabumulih).....	755
MANAJEMEN AGRIBISNIS	756
SESI III	756
STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS PERIKANAN INDUSTRI KECIL DAN RUMAH TANGGA OTAK-OTAK BANDENGBERBASIS POTENSI DAERAH DI KABUPATEN GRESIK.....	757
EFFECT OF SERVICE QUALITY ON GO_FOOD USER DECISION IN PALEMBANG CITY	759
PANITIA	760

PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN PERCEIVED RISK, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST

Keni Keni

Anthony Chandra

Nicholas Wilson

Universitas Tarumanagara

ABSTRACT

The purpose of this research are to examine whether 1) green perceived risk, green perceived quality and green brand image can influence green trust, 2) green perceived risk and green perceived quality can influence green satisfaction, 3) green satisfaction can influence green trust, and 4) green satisfaction can mediate green perceived risk and green perceived quality on green trust. The populations of this research are all green product's consumers in Jakarta. The samples are 200 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. Overall, the results of this study are 1) green perceived risk negatively and significantly affected on green trust, but green perceived quality and green brand image are positively and significantly effected on green trust, 2) green perceived risk negatively and significantly affected on green satisfaction, but green perceived quality are positively and significantly effected on green satisfaction, 3) green satisfaction is positively and significantly effected on green trust, and 4) green satisfaction can mediate the effect of green perceived risk and green perceived quality on green trust.

Kata kunci: green perceived quality, green perceived risk, green brand image, green trust, green satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memiliki dua sisi baik positif maupun negatif, di satu sisi perkembangan teknologi memberikan dampak positif seperti mendorong kegiatan industrialisasi dan meningkatkan perekonomian, namun tidak sedikit pula dampak negatif yang ditimbulkan, salah satunya yang saat ini terjadi yaitu pemanasan global atau sering disebut global warming. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari pola konsumsi secara berlebihan terhadap penggunaan bahan bakar fosil yang menyebabkan efek gas rumah kaca yang merupakan penyebab terjadinya perubahan iklim dunia, naiknya permukaan air laut

diakibatkan oleh mencairnya es di kutub utara, lalu terjadi pula hujan asam karena menipisnya lapisan ozon di atmosfer. Sebagai reaksi dari fenomena yang ada tersebut maka mulai muncul gerakan “Go Green”, gerakan ini dimunculkan untuk meningkatkan kesadaran setiap orang untuk mulai memperhatikan lingkungan hidup yang saat ini mulai terancam.

Jain dan Kaur (2004) menjelaskan bahwa green marketing adalah sebuah proses yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran dikembangkan untuk menggerakkan dan mempertahankan sikap dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Perkembangan green marketing di Indonesia terlihat cukup berhasil, hal ini dilihat dari hasil penelitian The Nielsen Company (2014) bahwa 6 dari 10 masyarakat di Indonesia (64%) bersedia untuk membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan sosial dan lingkungan.

Chen (2009) menyatakan bahwa green trust adalah kesediaan untuk mempercayai produk, service, dan brand yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan. Chen dan Chang (2012) berargumentasi bahwa walaupun penelitian sebelumnya telah menekankan pada masalah yang terkait dengan trust, namun belum ada yang mengeksplorasi lebih jauh mengenai trust dari perspektif masalah lingkungan. Chen dan Chang (2013) menyatakan green trust penting bagi perusahaan yang menerapkan kebijakan yang ketat dan lebih mengarah kepada kepedulian lingkungan pelanggan. Green trust yang kuat akan membuat pelanggan lebih memilih untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Japutra, Keni & Nguyen, 2016).

Menurut Chen dan Chang (2013) green trust dapat dipengaruhi oleh green perceived risk dan green perceived quality dengan green satisfaction sebagai variabel mediasi. Menurut Chen dan Chang (2012) green trust dapat dijelaskan oleh green perceived risk dan green perceived value. Kemudian Chen (2009) menyatakan green brand image dan green satisfaction memiliki pengaruh terhadap green trust. Menurut Kardes et al. (2004) penilaian konsumen biasanya berdasarkan pada data yang tidak lengkap dan asimetris maka kepercayaan konsumen biasanya didasarkan pada perceived quality dari produk atau brand. McKnight et al. (2004) dan Wilson, Evan dan Pauline (2018) menyatakan bahwa perceived quality merupakan salah satu faktor yang paling signifikan mempengaruhi trust.

Menurut Peter dan Ryan (1976) perceived risk adalah evaluasi subjektif dari konsumen yang sering diasosiasikan dengan konsekuensi keputusan yang salah. Mitchell (1999) menyatakan teori perceived risk dimana konsumen lebih cenderung untuk meminimalisasi risiko ketimbang memaksimalkan utilitas. Seperti yang dijelaskan oleh Chang dan Chen (2008) resiko yang berkaitan dengan emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran akan suatu produk akan berpengaruh negatif terhadap trust.

Green perceived quality adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi trust (McKnight et al., 2004). Peningkatan perceived quality meningkatkan customer trust (Garbarino & Johnson, 1999) namun, perceived quality yang buruk akan menyebabkan hilangnya customer trust (Yeh & Li, 2009). Jika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk dari suatu brand memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dari brand tersebut (McKnight et al., 2004).

Chen (2009) mendefinisikan green brand image sebagai suatu rangkaian persepsi tentang suatu brand dalam pikiran konsumen yang terhubung dengan komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Flavian et al. (2005) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap customer trust. Hal yang sama dijelaskan oleh Chen (2009) bahwa semakin baik green brand image, maka akan meningkatkan green trust konsumen terhadap produk dari brand tersebut.

Customer Satisfaction dianggap sebagai suatu determinan penting dari hubungan jangka panjang konsumen dengan marketer (Zhang & Prybutok, 2005 ; Japutra, Keni & Nguyen, 2015). Menurut Geyskens et al. (1999) satisfaction dihasilkan dari suatu evaluasi menyeluruh dari keadaan ekonomi atau faktor psikologi yang secara positif dapat menciptakan hubungan positif konsumen dengan marketer. Jadi, kepercayaan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan (Horppu et al., 2008). Chen dan Cheng (2013) menunjukkan bahwa green satisfaction adalah variabel mediasi yang mempengaruhi green perceived quality dan green perceived risk terhadap green trust.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image terhadap green trust, Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memahami serta mengetahui apakah variabel green satisfaction mampu

memediasi hubungan antara green perceived quality serta green perceived risk terhadap green trust.

Literatur Riview

Green Trust

Arnott (2007: 981) menyatakan “trust is a belief in the reliability of a third party, particularly when there is an element of personal risk.” Menurut Rosseau et al. (1998: 395) trust adalah “the intention to accept vulnerability based on positive expectation resulting from the party’s ability, reliability, and benevolence.” Sementara Chen (2009: 309) mendefinisikan green trust sebagai “a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from it’s credibility, benevolence, and ability about its environmental performance.” Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa green trust adalah kesediaan untuk mempercayai produk, service, dan brand yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Green perceived quality

Menurut Zeithaml (1988: 16) perceived quality adalah “the overall assessment of product or service excellence or superiority by the user.” National Quality Research Center atau NQRC (1995: 15) mendefinisikan green perceived quality sebagai “the degree to which a product or service provides key customer requirements (customization) and how reliably these requirements are delivered (reliability).” Sementara itu Chen dan Chang (2013: 66) mengatakan bahwa green perceived quality “the customer’s judgement about a brand’s (or a product’s) overall environmental excellence or superiority.” Berdasarkan definisi di atas, mengacu pada Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived quality adalah penilaian konsumen tentang keunggulan lingkungan dari suatu brand atau produk secara keseluruhan.

Green Perceived Risk

Chen dan Chang (2013: 67) berpendapat bahwa green perceived risk adalah “the expectation of negative environmental consequences associated with purchase behaviour.” Menurut

Oglethorpe (1994: 332) perceived risk adalah “Consumer perceptions of the uncertainty and the negative consequences that may be received for the purchase of a product or service.” Sementara Dowling dan Staelin (1994: 126) mendefinisikan perceived risk sebagai “a consumer perception of uncertainty and adverse consequences of engaging in an activity.” Berdasarkan definisi di atas, penulis mendefinisikan green perceived risk sebagai persepsi negatif konsumen terhadap konsekuensi lingkungan yang diasosiasikan dengan purchase behaviour.

Green Brand Image

Aaker (1991: 149) menjelaskan bahwa brand image adalah “an image creates value in a variety ways, helping consumer to process information, differentiating the brand, generating positive feelings and providing basis for extension.” Menurut Keller (1998: 93) brand image dapat didefinisikan sebagai “as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.” Sementara Chen (2009: 309) mendefinisikan green brand image sebagai “a set of perceptions of a brand in consumer’s mind that linked to environmental commitments and environmental concerns.” Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa green brand image dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dari suatu brand di pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian terhadap lingkungan.

Green Satisfaction

Chen (2009: 309) mendefinisikan green satisfaction sebagai “a pleasurable level of consumption-related fulfillment to satisfy a customer’s environmental desire, sustainable expectations, and green needs.” Shiffman dan Kanuk (2010: 29) mendefinisikan “customer satisfaction is the consumer’s perception of the performance of the product or the service in relation to his or her expectations.” Sementara Kotler dan Keller (2016: 153) mengatakan bahwa satisfaction adalah “a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.” Berdasarkan definisi di atas, penulis mendefinisikan green satisfaction adalah suatu tingkat

pemenuhan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan tingkat konsumsi yang di kaitkan dengan kebutuhan lingkungan berkelanjutan yang di harapkan oleh konsumen.

Pengaruh green perceived quality, green perceived risk dan green brand image terhadap green trust

Hasil penelitian Chen, Ching, dan Chia (2015) menunjukkan bahwa green perceived quality memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap green trust. Hal ini membuat green perceived quality mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan green trust. Semakin baik kualitas suatu produk terhadap lingkungan maka akan semakin meningkatkan green perceived quality konsumen, dengan terjadinya peningkatan green perceived quality maka akan meningkatkan green trust. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian McKnight et al. (2004) dimana perceived quality berhubungan secara positif terhadap trusting belief dan trusting intention, sebagai tambahan perceived quality adalah salah satu faktor paling signifikan yang mampu mempengaruhi trust. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa green perceived quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green trust.

Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa green perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap green trust. Banyak perusahaan yang tidak menepati janji lingkungan, sehingga konsumen menjadi memiliki lebih banyak pertimbangan lingkungan yang meningkatkan green perceived risk (Chen dan Chang, 2012). Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih ingin untuk meminimalisasi green perceived risk dibandingkan dengan memaksimalkan kebutuhan mereka (Mitchell, 1999). Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Chen dan Chang (2012a) bahwa green perceived risk berasosiasi negatif dengan green trust. Sebagai tambahan Chen dan Chang (2012b) menyatakan bahwa “the reduction of customer perceived risk about product greenness can help companies to ease customer skepticism and to raise customer trust for their green product.”

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2009) menemukan bahwa green brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi green trust. Green brand image dapat meningkatkan green trust sehingga konsumen lebih ingin untuk mempercayai klaim kepedulian lingkungan yang telah dinyatakan oleh suatu brand. Hasil penelitian Chen dan Lee

(2013) menunjukkan apabila green brand image kuat, dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut terkait dengan klaim kepedulian lingkungan yang telah di keluarkan oleh perusahaan, dengan meningkatnya keyakinan konsumen tersebut maka minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Flavia'n et al. (2005) yang menemukan brand image berpengaruh positif terhadap trust. Semakin tinggi brand image, semakin tinggi juga trust yang akan terbentuk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1a: Terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust pelanggan

H1b: Terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust pelanggan

H1c: Terdapat pengaruh positif green brand image terhadap green trust pelanggan

Pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green satisfaction

Hasil penelitian Chen dan Chang (2013) menemukan bahwa green perceived quality berpengaruh positif terhadap green satisfaction. Hasil studi ini menemukan bahwa peningkatan green perceived quality tidak bisa hanya untuk memenuhi peraturan lingkungan internasional yang ketat, tetapi juga untuk menambah green satisfaction. Keller (2003) menyatakan bahwa perceived quality adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap brand, semakin baik perceived quality maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa perceived quality adalah determinan yang sangat penting untuk customer satisfaction, sebagai tambahan Sweneey et al. (1999) mengatakan bahwa perceived quality dapat menyampaikan bukti fisik dari kompetensi yang dimiliki vendor dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Chaudhuri (1997) terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif, yang mana memiliki pengaruh secara langsung terhadap satisfaction. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived risk memiliki pengaruh yang negatif terhadap green satisfaction. Hasil serupa juga di temukan dalam penelitian Eid (2011) dimana

ditemukan bahwa perceived risk berpengaruh secara negatif terhadap satisfaction. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H2a: Terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green satisfaction pelanggan

H2b: Terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green satisfaction pelanggan

Pengaruh green satisfaction terhadap green trust

Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menunjukkan green satisfaction memiliki efek yang signifikan dalam membentuk green trust. Perusahaan dapat membangun green satisfaction dari pelanggan untuk meningkatkan hubungan positif terhadap green trust. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Chen et al. (2015) bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust, perusahaan harus meningkatkan environmental friendliness dari produk mereka dan meningkatkan green satisfaction untuk menambah green trust terhadap brand. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap trust, commitment, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust pelanggan

Green satisfaction memediasi pengaruh green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image terhadap green trust

Chen dan Chang (2013) menemukan green satisfaction adalah variabel yang memediasi green perceived quality terhadap green trust. Green perceived quality berperan dalam membentuk green satisfaction karena bila ekspektasi konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat. Green perceived quality yang terbentuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berimplikasi pada peningkatan green trust. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2006) dimana performa atau kinerja produk yang dapat dilihat dari kualitas produk tersebut dapat membentuk penilaian konsumen tentang kepuasan terhadap produk itu. Konsumen yang

mempunyai kesadaran akan suatu brand yang tinggi akan menciptakan brand equity yang kuat. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh green perceived quality terhadap green trust dimediasi oleh green satisfaction.

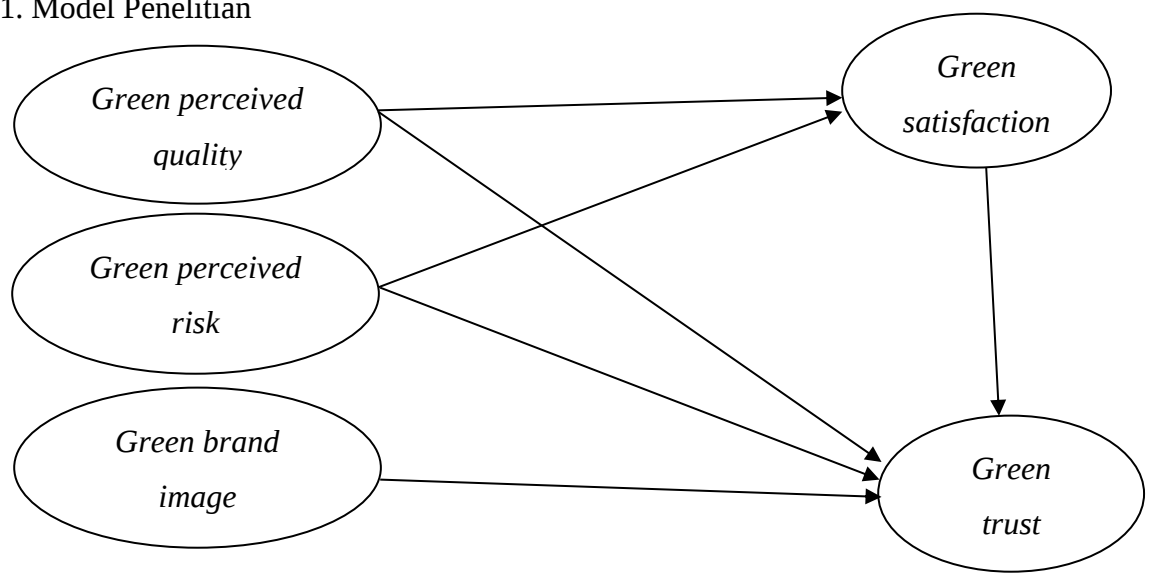
Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa green perceived risk berhubungan secara negatif dengan green satisfaction, karena green perceived risk akan menurunkan green satisfaction dan green trust maka marketers harus mengurangi dan menghilangkan green perceived risk dalam setiap kesempatan. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri (1997) bahwa perceived risk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap trust melalui efek mediasi customer satisfaction. Hal ini didukung Sweneey et al. (1999) yang menemukan satisfaction memediasi perceived risk terhadap trust. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H4a: Green Satisfaction dapat memediasi pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust pelanggan

H4b: Green Satisfaction dapat memediasi pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, model penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut ini:

Bagan 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi dan metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen green product di Jakarta. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen green product di Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Dalam teknik ini, responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat (Malhotra, 2007). Selanjutnya, berkaitan dengan jumlah sampel, Aritonang (2009) mengemukakan bahwa sampel sebesar 100 sampai 200 sudah dianggap cukup baik. Semakin banyak sampel yang diambil akan membuat hasilnya dapat digeneralisir dan penelitian menjadi semakin representatif (Gay & Diehl, 1992). Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada warga Jakarta yang pernah membeli produk kosmetik di Jakarta. Pembagian kuesioner akan dilakukan secara online.

Variabel dan pengukuran

Pada penelitian ini, green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image merupakan variabel independen dan green trust sebagai variabel dependen. Disamping itu, green satisfaction dalam penelitian ini merupakan variabel mediator. Pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel independen		
Green perceived quality	5	Chen (2009)
Green perceived risk	5	Chen dan Chang (2013)
Green brand image	5	
Variabel mediator		Chen (2010)
Green Satisfaction	4	
Variabel dependen		Chen (2009)
Green trust	4	

Untuk menguji instrumen di atas dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan pendekatan korelasi menunjukkan semua indikator sudah valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan pendekatan Cronbach Alpha menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda sebagai metode untuk menganalisa data. Analisis regresi ganda bertujuan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, analisis mediasi menggunakan analisis jalur juga dilakukan di dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah wanita (75%) berusia antara 20-22 tahun (80%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (92%) serta memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (52%). Hasil penelitian disajikan pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B	Sig. (t-value)	Kesimpulan
H _{1a} : terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust	-0,082	0,000	Tidak Ditolak
H _{1b} : terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust	0,337	0,017	Tidak Ditolak
H _{1c} : terdapat pengaruh positif green brand image terhadap green trust	0,544	0,000	Tidak Ditolak
H _{2a} : terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green satisfaction	0,745	0,000	Tidak Ditolak
H _{2b} : terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green satisfaction	-0,076	0,087	Tidak Ditolak
H ₃ : terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust	0,725	0,000	Tidak Ditolak
H _{4a} : green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived quality terhadap green trust	-	14,268	Tidak Ditolak
H _{4b} : green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived risk terhadap green trust	-	-2,7922	Tidak Ditolak

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dapat menyebabkan green trust yang positif adalah green perceived quality, green brand image dan green perceived risk yang mampu diminimalisir oleh perusahaan. Hasil pengujian hipotesis H_{1a} menunjukkan green perceived quality berpengaruh positif terhadap green trust. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen et al. (2015) bahwa banyak

konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk terlebih dahulu untuk mengevaluasi dan membentuk suatu persepsi yang berimplikasi terhadap green trust. Kualitas produk yang baik akan lebih memudahkan konsumen dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap suatu brand. Hal serupa di temukan dalam penelitian McKnight et al. (2004) dimana perceived quality berhubungan secara positif terhadap trusting belief dan trusting intention, sebagai tambahan perceived quality adalah salah satu faktor paling signifikan yang mampu mempengaruhi trust. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa green perceived quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green trust.

Sementara hasil pengujian hipotesis H1b sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2012) yang menunjukkan green perceived risk berpotensi mengurangi green trust pelanggan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mengurangi risiko yang terdapat di benak konsumen untuk membentuk green trust yang kuat. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chen dan Chang (2012a) dimana green perceived risk berasosiasi negatif terhadap green trust. Chen dan Chang (2012b) menyatakan bahwa dengan mengurangi perceived risk konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sehingga tidak lagi terjadi keraguan ketika akan melakukan pembelian. Hasil pengujian hipotesis H1c menunjukkan green brand image memiliki pengaruh positif terhadap green trust. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian Chen (2010) yang menunjukkan bahwa green brand image yang baik dalam benak konsumen akan semakin meningkatkan green trust. Oleh karena itu, semakin baik green brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka green trust yang di terima dari konsumen akan semakin tinggi. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Chen dan Lee (2013) menunjukkan apabila green brand image kuat, dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut terkait dengan klaim kepedulian lingkungan yang telah di keluarkan oleh perusahaan, dengan meningkatnya keyakinan konsumen tersebut maka minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Flavia'n et al. (2005) yang menemukan brand image berpengaruh positif terhadap trust. Semakin tinggi brand image, semakin tinggi juga trust yang akan terbentuk.

Hasil analisis regresi ganda untuk H2 menunjukkan bahwa green perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel green satisfaction, sedangkan variabel green perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel green satisfaction. Hasil pengujian hipotesis (H2a) sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived quality yang baik akan memunculkan persepsi bahwa kualitas suatu produk bagus dan dari persepsi yang terbentuk akan membuat konsumen lebih puas setelah menggunakan produk tersebut. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Kim et al. (2008) menyatakan bahwa perceived quality adalah determinan yang sangat penting untuk customer satisfaction, sebagai tambahan Sweneey et al. (1999) mengatakan bahwa perceived quality dapat menyampaikan bukti fisik dari kompetensi yang dimiliki vendor dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara hasil pengujian hipotesis H2b seiring dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2013a) yang menemukan bahwa green perceived risk berpengaruh negatif terhadap green satisfaction. Konsumen yang memiliki persepsi awal yang buruk terhadap suatu brand akan memunculkan ketidakpuasan saat menggunakan produk dari brand tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus meminimalisir green perceived risk untuk meningkatkan green satisfaction. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chaudhuri (1997) terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif, yang mana memiliki pengaruh secara langsung terhadap satisfaction. Eid (2011) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara perceived risk dengan satisfaction.

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis untuk H3, maka dapat disimpulkan bahwa green trust tercipta oleh green satisfaction. Dalam membentuk green trust yang kuat konsumen harus memiliki kepuasan terhadap suatu produk dan perusahaan memiliki green trust yang kuat dari konsumen karena produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian Chen (2010) yang menemukan bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust. Green satisfaction yang tinggi dapat menyebabkan peluang yang lebih besar bagi suatu brand untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya menciptakan green trust yang kuat dari konsumen. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Chen et al. (2015) bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust, perusahaan

harus meningkatkan environmental friendliness dari produk mereka dan meningkatkan green satisfaction untuk menambah green trust terhadap brand. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap trust, commitment, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis H4a menunjukkan bahwa green satisfaction dapat digunakan sebagai variabel yang memediasi green perceived quality terhadap green trust. Pengujian dilakukan dengan analisis jalur (path analysis). Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) yang menunjukkan pengaruh green perceived quality terhadap green trust dimediasi oleh green satisfaction. Konsumen yang memiliki green perceived quality yang baik terhadap suatu produk akan cenderung merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Green satisfaction yang dirasakan tersebut akan meningkatkan preferensi yang berimplikasi terhadap green trust. Perusahaan harus selalu menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila pelanggan puas maka tentu akan meningkatkan kepercayaan mereka kepada perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian.

Hasil analisis mediasi pada H4b juga menunjukkan bahwa green satisfaction dapat digunakan sebagai mediasi green perceived risk terhadap green trust. Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) yang menemukan bahwa pengaruh green perceived risk terhadap green trust dapat dimediasi oleh green satisfaction. Green perceived risk merupakan suatu pikiran negatif dalam benak konsumen dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Green satisfaction yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kebiasaan berbelanja dan dapat berimplikasi terhadap green trust. Perusahaan selaku marketer harus selalu berusaha untuk mengurangi green perceived risk konsumen dengan melakukan promosi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan dari konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa: 1) terdapat pengaruh green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image terhadap green trust pelanggan; 2) terdapat pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green satisfaction pelanggan, serta 3) terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust

pelanggan. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green trust pelanggan.

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti menyarankan agar perusahaan yang berkecimpung di bidang atau industri kosmetik di Indonesia harus memperhatikan faktor green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi penting dalam mempengaruhi green trust. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar perusahaan yang berkecimpung di bidang atau industri kosmetik di Indonesia meminimalisir green perceived risk karena berpotensi dalam mengurangi green trust. Untuk meminimalisir green perceived risk, perusahaan dapat melakukan event untuk mempromosikan dan membagikan free sampling kepada konsumen hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang di tawarkan adalah produk-produk alami dan berkualitas.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan faktor green perceived quality. Hal ini penting karena telah terbukti bahwa konsumen selalu mengacu pada kualitas suatu produk sebelum mempercayai suatu brand oleh sebab itu, perusahaan harus selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Peneliti juga berharap agar perusahaan dapat meningkatkan green brand image yang positif karena merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk green trust yang kuat. Berikutnya, perusahaan dapat meningkatkan green brand image yang positif dengan cara mempublikasikan seluruh kegiatan lingkungan yang telah di lakukan, hal lain yang dapat di lakukan yaitu menunjukkan proses produksi, dimana saat proses produksinya tidak dilakukan animal testing.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Brand Equity: an Indian Perspective*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Aritonang, L. R. (2009). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik Jakarta*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2007), "Internet, Interaction, and Implications for marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (2), 80-95.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, 32 (6), 818-41.
- Chaudhuri, A. (1997), "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, 39 (1), 81-92.
- Chen, Y.S., Ching Y.L., and Chia S.W. (2015), "*The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality*", *Sustainability Journal*, 7, 10135-10152.
- _____, (2009), "The Drivers of Green Brand Equity: GreenBrand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- _____, and Chang C.H. (2012a), "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *J Bus Ethics*, 114, 489-500.
- _____, and Chang C.H., (2012b), "Enhance Green Purchase Intention", *Management Decision*, 50 (3). 502-520.
- _____, and Chang C.H. (2013), "Towards green trust", *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen M.F., Lee C.L. (2013), "The Impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.
- Dowling, G. and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-34.
- Eid, M.I. (2011), "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.

- Flavián, C., M. Guinalíu and E. Torres: 2005, 'The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking', *Internet Research*, 15(4), 447–470.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gay, L. R., and Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. and Kumar, N. (1999), "A meta analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Management Decision* , 36 (2), 223-38.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 403-13.
- Jain, S.K. and Kaur, G. (2004), "Green marketing: an Indian perspective", *Management Decision*, 31 (2), 168-209.
- Japutra, A., Keni, K., dan Nguyen, B. (2015),"The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7 (3), 237 – 252
- _____ (2016)," What's in a university logo? Building commitment in higher education", *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (2), 137-152
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230-5.
- Keller, Kevin Lane. (2003), *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- _____, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), "An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (3), 1-19
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta:PT. Indeks

- _____, and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. United States: Pearson Education.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. and Choudhury, V. (2004), “Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions”, *Management Decision*, 51 (1), 63-68.
- Mitchell, V.W. (1999), “Consumer perceived risk: conceptualizations and models”, *European Journal of Marketing*, 33 (1), 163-95.
- NQRC (1995). “American Customer Satisfaction Index Methodology Report”, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (1994). “Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities”, *Journal of Consumer Research*, 28, 326-346.
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976), “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-9.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), “Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), “The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- The Nielsen Company (2014), “Indonesian consumers are willing to put their money where their Heart is when it comes buying goods and services from companies committed to social and environmental responsibility”, tersedia di: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is-when-it-comes-to-buying-goods-and-services-from-companies-committed-to-social-and-environmental-responsibility.html> (diakses 12 Oktober 2016)

- Wilson, N., Theodorus, E., dan Tan, P. (2018). Analysis Of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study Of The Cosmetics Industry In Indonesia, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 2 (1), pp. 453-464.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), “Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction”, *Online Information Review*, 33 (6), 1066-86.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005), “A consumer perspective of e-service quality”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (4), 461-77.