



BOOK OF ABSTRACTS

KONFERENSI NASIONAL RISET MANAJEMEN (KNRM) XI

*Indonesia Setelah Pandemi Covid-19:
Bagaimana Organisasi Menanggapi Situasi
"Normal yang Baru"?*

17-18 FEBRUARI 2021



Diselenggarakan oleh:

*Research Center & Case Clearing House
PPM School of Management*

Jl. Menteng Raya No. 9, Jakarta Pusat 10340

RC-CCH Research Center and
Case Clearing House

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Book of Abstract

**Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Indonesia Setelah Pandemi *Covid-19*:
Bagaimana Organisasi Menanggapi Situasi
"Normal yang Baru"?**

KNRM 2021

Jakarta, 17-18 Februari 2021

Penyelenggara

RC-CCH

Research Center and Case Clearing House

KATA SAMBUTAN KETUA SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM

“Ujung Lorong yang Masih Redup”

Semua orang menderita, langsung maupun tidak langsung, karena pandemik *Covid-19*, yang berkarya di institusi dan sektor kebal *Covid-19* terimbas oleh lingkungan keluarga dan masyarakat. Demikian juga dengan organisasi, tidak ada yang kebal *Covid-19*.

Penemuan, pengembangan, dan penyebaran vaksin merupakan langkah luar biasa untuk meninggalkan masa kelam corona. Upaya-upaya pencegahan penularan melalui PSBB, PPKM, tindakan 3T, dan upaya 3M masyarakat merupakan langkah penting memenangkan perang terhadap virus. Salah satu hasilnya, bayang-bayang keberhasilan dan titik terang di depan sudah mulai kelihatan. Namun demikian, lorong perjalanan masih suram atau setengah terang, dan ujung lorong belum jelas berapa langkah lagi harus dilakukan untuk menuju kondisi normal baru yang benar-benar normal dengan cara baru.

Sebagai peneliti dan institusi pendidikan, sudah menjadi peran kita untuk melakukan eksplorasi dan menjawab keingintahuan fenomena yang terjadi selama pandemik ini. Sekaligus memberi gambaran tentang hari-hari mendatang menyambut normal baru berdasarkan hasil penelitian tersebut.

Peran disiplin keilmuan manajemen, yang di dalamnya mencakup isu strategi, kepemimpinan, fungsional dalam manajemen, kewirausahaan, tata kelola, dan berbagai isu lainnya sangat penting untuk menjadi solusi kehidupan masyarakat. Konferensi ini dengan mengangkat tema terkait kehidupan normal baru pasca *Covid-19* berhasil menyajikan berbagai topik penting, yang terdiri dari Manajemen Strategis, Sumber Daya Manusia/Modal, Operasi dan Rantai Pasokan, Perilaku Organisasi, Inovasi dan Kewirausahaan, Keuangan dan Manajemen Risiko, Manajemen Pemasaran, Perhotelan dan Pariwisata, Manajemen Biaya dan Manajemen Akuntansi, dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan.

Dalam kondisi yang penuh tantangan ini, Konferensi Nasional Riset Manajemen, atau KNRM, yang ke XI ini berhasil menyedot perhatian para peneliti dan perguruan tinggi dengan jumlah yang lebih besar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Terdapat 155 abstrak yang dikirim ke panitia, dengan 137 di antaranya lolos penyaringan, yang kemudian berhasil tertuang ke dalam 120 karya ilmiah yang dipresentasikan selama dua hari konferensi oleh 134 penyaji dari 33 perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta.

Apa yang dipresentasikan dan didiskusikan bukan saja memberi pengkayaan terhadap para peserta konferensi. Lebih dari itu, penyebaran karya ilmiah konferensi ini melalui jurnal diharapkan bisa memperkaya peneliti lain di Indonesia tentang isu-isu penting dan menantang dari konferensi ini. Terimakasih kepada 13 jurnal mitra KNRM tahun 2021 yang merupakan bagian penting suksesnya konferensi ini.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Terimakasih kepada mitra pelaksana, co-host, KNRM XI ini, yaitu Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Prasetiya Mulya, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas Kristen Krida Wacana, Universitas Indraprasta PGRI, Universitas Trisakti.

Terimakasih juga kami sampaikan kepada : Ir. Andi Ilham Said, Ph.D. dan Bapak Joy Suranta Tarigan yang berkenan menjadi pembicara dan kepada Dr. Luki Adiati Pratomo, M. M., yang berkenan memberikan *coaching clinic* dalam konferensi ini.

Salam sukses untuk KNRM XI tahun 2021 ini untuk mewarnai khasanah riset di tanah air yang memberi manfaat bagi bangsa Indonesia.

Salam hormat,

Prof. Bramantyo Djohanputro, M.B.A., Ph.D., QIA.

Ketua Sekolah Tinggi Manajemen PPM

(PPM *School of Management*)

KATA SAMBUTAN KETUA PENYELENGGARA

Dalam upaya mendukung program Tri Dharma Perguruan Tinggi Indonesia, khususnya dalam peningkatan diseminasi penelitian yang berkualitas dalam lingkup ilmu Manajemen di Indonesia, Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management) menyelenggarakan Konferensi Nasional Riset Manajemen XI (KNRM XI). KNRM XI turut didukung oleh mitra perguruan tinggi sebagai *Co-Host* yaitu Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Krida Wacana, Universitas Trisakti, Universitas Prasetiya Mulya, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Universitas Indraprasta PGRI. Selain itu, KNRM XI didukung oleh 13 jurnal nasional terakreditasi yang sudah terindeks SINTA 2 sampai dengan SINTA 5.

Penyelenggaraan konferensi nasional tahun ini terasa berbeda karena Indonesia (bahkan dunia) sedang dilanda pandemik *Covid-19*. Kondisi pandemik ini mendorong perubahan dan adaptasi di segala bidang. Sikap menghadapi perubahan dan pola adaptasi ini yang membuat KNRM XI mengusung tema: Indonesia setelah Pandemik *Covid-19*: Bagaimana Organisasi Menanggapi Situasi “Normal yang Baru?”. Selain dengan topik yang baru, KNRM XI turut menggunakan metode baru yaitu konferensi secara daring dengan menggunakan media *Zoom*. Konferensi ini diadakan pada tanggal 17 Februari 2021 sampai dengan 18 Februari 2021. Walaupun dilakukan secara daring, sambutan para akademisi sangat hanga, terbukti KNRM XI ini diikuti peserta yang berasal dari 33 perguruan tinggi Indonesia.

Berdasarkan tema yang dipilih, KNRM XI diharapkan dapat menjadi media pertukaran pengetahuan mengenai pola organisasi menghadapi situasi normal baru yang sudah berlangsung selama satu tahun. Melalui konferensi ini para peneliti diharapkan dapat berbagi pemahaman dan pengalaman dalam hal metodologi penelitian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas penelitian di Indonesia. Berdasarkan hasil penilaian tim pengkaji, terpilih 120 karya ilmiah dari 155 karya ilmiah yang diajukan pada KNRM XI. Untuk itu, Penyelenggara KNRM XI mengucapkan selamat kepada para peneliti. Semoga prestasi yang diraih menjadi inspirasi bagi para peneliti lain sehingga kegiatan ilmiah yang berkualitas menjadi membudaya di kalangan akademisi Indonesia.

Sebagai kata penutup, semoga seluruh peserta yang mengikuti konferensi ini mendapatkan pengalaman dan manfaat yang positif serta kembali berkontribusi pada kegiatan Konferensi Nasional Riset Manajemen XII.

Salam hormat,
Rike Penta Sitio, M.M.
Ketua Penyelenggara
Sekolah Tinggi Manajemen PPM
(PPM *School of Management*)

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA SAMBUTAN KETUA SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM | 4 |
| KATA SAMBUTAN KETUA PENYELENGGARA | 6 |
| DAFTAR ISI | 7 |
| [ABS-2] <i>THE ROLE OF REGULAR TAX FUNCTIONS IN THE PANDEMIC PERIOD COVID-19 AT PEKANBARU</i> | 13 |
| [ABS-3] PENGARUH PRAKTIK <i>LEAN MANUFACTURING</i> TERHADAP PROFITABILITAS MELALUI MINIMISASI PERSEDIAAN DI INDUSTRI ELEKTRONIK DAN OTOMOTIF DI INDONESIA | 14 |
| [ABS-5] KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN <i>KNITTING ENTREPRENEUR</i> , SENTRA INDUSTRI RAJUT BINONG JATI BANDUNG TERHADAP KINERJA USAHA: FINANSIAL DAN NONFINANSIAL | 17 |
| [ABS-6] OPTIMALISASI KOORDINASI PEMBERDAYAAN PENGRAJIN SONGKET OLEH DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN OGAN ILIR | 20 |
| [ABS-9] PENGARUH <i>GREEN MARKETING COMMUNICATION</i> TERHADAP MINAT BELI DENGAN <i>BRAND IMAGE</i> SEBAGAI <i>MEDIATING VARIABLE</i> PADA <i>INDUSTRY FOOD AND BEVERAGES</i> | 21 |
| [ABS-11] MODEL PERSEDIAAN BARANG DENGAN PERMINTAAN BERGANTUNG PADA TINGKAT PERSEDIAAN DAN MEMPERTIMBANGKAN <i>BACKORDER</i> | 23 |
| [ABS-14] PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROFESIONAL, PERSONAL, LINGKUNGAN, TEKNOLOGI INFORMASI DAN KEPUASAN TERHADAP PRESTASI MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN <i>E-LEARNING</i> BERKELANJUTAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI | 25 |
| [ABS-16] <i>HYGIENE BOX</i> PADA TERAS RUMAH SEBAGAI TINDAKAN MENJAGA KEBERSIHAN PENERIMAAN JASA PENGANTARAN | 27 |
| [ABS-18] VALUASI SAHAM PERUSAHAAN LQ45 DENGAN MENGGUNAKAN METODE RELATIVE VALUATION | 29 |
| [ABS-20] KARAKTERISTIK UTAMA PEMIMPIN BISNIS EFEKTIF PADA KONTEKS KRISIS PANDEMIK <i>COVID-19</i> DI INDONESIA | 31 |
| [ABS-21] PENGARUH PERSEPSI KARYAWAN ATAS CSR INTERNAL & EKSTERNAL TERHADAP KOMITMEN KARYAWAN PADA ORGANISASI (STUDI EMPIRIK PADA ORGANISASI DI BIDANG GAS & PERMINYAKAN) | 33 |
| [ABS-22] PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN KARYAWAN PADA ORGANISASI (STUDI EMPIRIK PADA ORGANISASI KANTOR HUKUM) | 35 |
| [ABS-24] ANALISIS PEMETAAN BUDAYA ORGANISASI DENGAN MENGGUNAKAN <i>ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT INSTRUMENT (OCAI)</i> PADA PT. BANDUNG BERKAH BERSAMA | 37 |
| [ABS-25] PENGARUH <i>TRUST</i> DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH DI DKI JAKARTA) | 38 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | |
|--|----|
| [ABS-26] ANTESEDEN DARI <i>STUDENT PERFORMANCE</i> TERKAIT PEMBELAJARAN DARING DI PERGURUAN TINGGI SWASTA JAKARTA BARAT: STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM DIPLOMA, STRATA 1, MAGISTER DAN DOKTOR | 39 |
| [ABS-28] PERANAN <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> DALAM MEMEDIASI <i>PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT</i> TERHADAP <i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i> KARYAWAN MILENIAL | 41 |
| [ABS-31] PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS PT JASA MARGA TOLL ROAD MAINTENANCE | 43 |
| [ABS-32] STRATEGI BISNIS PT NESITOR PERIODE 2021-2024 | 44 |
| [ABS-33] STRATEGI PENGASUHAN PT. PUPUK INDONESIA (PERSERO) | 45 |
| [ABS-36] <i>ANALYSIS OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON PURCHASE INTENTION IN EXHIBITION INDUSTRY</i> | 46 |
| [ABS-39] IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYUSUNAN STRATEGI <i>TALENT ENGAGEMENT</i> : STUDI KASUS PT TERBANG TERUS | 47 |
| [ABS-43] ANALISIS PENGARUH PANDEMIK <i>COVID-19</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN EMITEN DI BURSA EFEK INDONESIA | 49 |
| [ABS-45] PENGARUH <i>BOYBAND</i> KOREA SEBAGAI DUTA MEREK, KEPRIBADIAN MEREK, DAN GELOMBANG BUDAYA KOREA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHEET MASK STUDI KASUS PADA MEREK MEDIHEAL | 50 |
| [ABS-50] MENGGUNAKAN PIVOT UNTUK MEMOTRET PENGARUH FLEKSIBILITAS BISNIS DAN RESILIENSI UMKM SEMASA <i>COVID-19</i> | 53 |
| [ABS-51] PENGEMBANGAN <i>DIGITAL SKILL</i> SEMASA <i>COVID-19</i> : LEBIH DIPENGARUHI OLEH <i>DIGITAL LEADERSHIP</i> ATAUKAH <i>DIGITAL COLLABORATION</i> ? | 55 |
| [ABS-52] KEPEMIMPINAN AMBIDEKSTER DAN KETANGKASAN BISNIS PADA PERUSAHAAN PUBLIK TERKEMUKA DI INDONESIA SEMASA KRISIS <i>COVID-19</i> | 57 |
| [ABS-53] ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEUANGAN PT. WIJAYA KARYA BITUMEN | 59 |
| [ABS-54] PENGARUH PROFITABILITAS, <i>GROWTH</i> , KEBIJAKAN HUTANG DAN KEPEMILIKAN KONSTITUSIONAL TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PT. UNILEVER TBK | 60 |
| [ABS-56] ANALISIS PENGARUH JUMLAH TABUNGAN, GIRO DAN DEPOSITO TERHADAP JUMLAH KREDIT DAN JUMLAH SERTIFIKAT BANK INDONESIA (SBI) | 61 |
| [ABS-57] HUBUNGAN LABA AKUNTANSI DAN LABA TUNAI DENGAN DIVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN <i>FOOD AND BEVERAGE</i> YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA | 62 |
| [ABS-58] FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DALAM LAPORAN TAHUNAN PADA PERUSAHAAN SUB-SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONENNYA YANG TERDAFTAR DI BEI | 63 |

| | |
|---|----|
| [ABS-59] ANALISIS <i>CAPITAL ADEQUACY RATIO</i> TERHADAP PERUBAHAN STRUKTUR MODAL PERBANKAN (STUDI PADA BANK GANDALATA, CABANG BAUBAU) | 64 |
| [ABS-60] ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PEMBERDAYAAN KARYAWAN, PENINGKATAN MUTU BERKELANJUTAN DAN MANAJEMEN BERDASARKAN FAKTA TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) TERMINAL BBM BAUBAU | 65 |
| [ABS-61] LABA DAN ARUS KAS DALAM MEMPREDIKSI KONDISI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA | 66 |
| [ABS-63] ANALISIS <i>Z-SCORE</i> UNTUK MEMPREDIKSI KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN <i>FOOD AND BEVERAGE</i> YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) | 67 |
| [ABS-64] PENGARUH NILAI TUKAR RUPIAH DAN SUKU BUNGA SERTIFIKAT BANK INDONESIA BERPENGARUH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN PADA BURSA EFEK INDONESIA | 68 |
| [ABS-65] DAMPAK PENERAPAN PSAK 73 SEWA DAN METODE TRANSISI PENERAPAN PSAK 73 BAGI PT BUNGA | 69 |
| [ABS-66] <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK <i>SMARTPHONE</i> DITINJAU DARI ASPEK <i>BRAND MANAGEMENT</i> | 70 |
| [ABS-68] PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA ANGGOTA RESKRIM POLRES BLITAR KOTA DALAM PENGAMANAN PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TIMUR TAHUN 2018 | 74 |
| [ABS-69] PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN | 75 |
| [ABS-70] EFEK <i>GREEN MARKETING COMMUNICATION</i> TERHADAP <i>GREEN BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY</i> DAN <i>CONSUMER ATTITUDE</i> DI INDUSTRI <i>QUICK SERVICE RESTAURANT</i> | 76 |
| [ABS-72] ANALISIS PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KINERJA DI PT AAA | 77 |
| [ABS-76] PENGARUH <i>EMPOWERING LEADERSHIP</i> TERHADAP <i>OBJECTIVE CAREER SUCCESS</i> PADA GENERASI MILENIAL | 78 |
| [ABS-77] DILEMA AUDITOR: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL INDEPENDENSI | 81 |
| [ABS-78] APAKAH MANAJEMEN LABA DILAKUKAN UNTUK TAX PLANNING ATAU UNTUK MENJADIKAN LABA LEBIH PERSISTEN? | 83 |
| [ABS-79] PENGARUH AUDIT <i>DELAY, DEBT DEFAULT</i> DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PEMBERIAN OPINI AUDIT <i>GOING CONCERN</i> (STUDI PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR PERTAMBANGAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2019) | 84 |
| [ABS-80] PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PELANGGAN HIJAB ELZATTA DI KOTA BEKASI | 85 |
| [ABS-81] PENGARUH KOMPENSASI (GAJI, TUNJANGAN, INSENTIF) TERHADAP PENJUALAN | 86 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | |
|--|-----|
| [ABS-82] PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI KERETA LISTRIK DALAM KOTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR | 87 |
| [ABS-83] <i>DO ADVERTISING EFFORT AND MARKET SHARE INFLUENCE THE SHAREHOLDER'S VALUE? THE EMPIRICAL DATA PANEL STUDY OF CONSUMER STAPLE INDUSTRY IN INDONESIA FROM 2014 – 2019</i> | 88 |
| [ABS-84] <i>EVALUATING A CREDIT RISK MANAGEMENT FOR SAVINGS AND LOANS BUSINESS UNIT OF CREDIT UNION</i> | 89 |
| [ABS-87] ANALISIS PENGATURAN <i>LAYOUT SPAREPART</i> GUDANG MENGGUNAKAN METODE <i>DEDICATED STORAGE</i> DI BENGKEL YAMAHA ERA MOTOR | 90 |
| [ABS-88] PERAN PENGUNGKAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN <i>REAL EARNINGS MANAGEMENT</i> DALAM MENINGKATKAN KEINFORMATIVAN LABA | 91 |
| [ABS-89] <i>FOREIGN LIABILITY</i> DAN <i>FINANCIAL DISTRESS</i> SERTA DAMPAKNYA TERHADAP <i>KEPUTUSAN HEDGING</i> | 92 |
| [ABS-90] PENGARUH KARAKTERISTIK <i>PERSONAL</i> AUDITOR TERHADAP PENERIMAAN PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDIT | 93 |
| [ABS-93] PERAN <i>PARENT BRAND ASSOCIATION</i> SEBAGAI MODERATOR DAN <i>RISK AVERSION</i> SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA <i>PARENT BRAND LOYALTY</i> DAN <i>UMBRELLA BRAND LOYALTY</i> | 94 |
| [ABS-94] PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PANDERMAN <i>COFFEE SHOP</i> HOTEL ARIA GAJAYANA MALANG PADA MASA PANDEMIK <i>COVID-19</i> | 96 |
| [ABS-96] FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL MENGGUNAKAN ANALISIS ROGERS DIGITAL DOMAI | 97 |
| [ABS-97] <i>PERFORMANCE MANAGEMENT AT YPAC JAKARTA</i> | 100 |
| [ABS-100] PERAN MODERASI <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> DALAM PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> TERHADAP <i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i> | 102 |
| [ABS-104] KARAKTERISTIK DEWAN DIREKSI DAN MANAJEMEN LABA | 104 |
| [ABS-107] PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA RETENSI PELANGGAN DI MASA PANDEMIK <i>COVID-19</i> | 105 |
| [ABS-109] PEMANFAATAN <i>E-COMMERCE</i> PADA PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING USAHA KULINER MEREK SAMBEL CONGOR | 106 |
| [ABS-111] <i>COUNTERPARTY CREDIT LIMIT</i> : IDENTIFIKASI, PENGUKURAN DAN PEMETAAN RISIKO BANK-BANK DI INDONESIA | 107 |
| [ABS-112] USULAN PERBAIKAN PROSES PEMBUATAN BATIK MENUJU PRODUK RAMAH LINGKUNGAN | 110 |
| [ABS-113] PENGARUH PENDAPATAN PREMI DAN HASIL INVESTASI TERHADAP LABA ASURANSI JIWA YANG DIMEDIASI OLEH BANCASSURANCE DI PT ASURANSI JIWA XYZ | 111 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | |
|--|-----|
| [ABS-114] PENGARUH LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE TAHUN 2014-2019 | 113 |
| [ABS-115] ANALISIS PENGARUH <i>VALUE BASED ADOPTION MODEL</i> TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN <i>WEARABLE TECHNOLOGY</i> DI INDONESIA PADA MASA PANDEMIK <i>COVID-19</i> | 116 |
| [ABS-117] <i>THE BRANDING IMPACT ON CHARITY PRODUCT MARKETING COMMUNICATION</i> | 117 |
| [ABS-118] PENGARUH <i>SALES PROMOTION</i> DAN <i>USER INTERFACE</i> PADA PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK <i>FASHION</i> DENGAN <i>POSITIVE EMOTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR | 118 |
| [ABS-124] PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN <i>INVESTASI THE JAK MANIA</i> PADA RENCANA <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> PT. PERSIJA JAYA JAKARTA | 121 |
| [ABS-128] MINAT DAN PENGGUNAAN <i>FINTECH PAY LATER</i> PEKERJA URBAN PELANGGAN TRAVELOKA DAN GOJEK SEBELUM DAN SELAMA PANDEMIK COVID 19 DI DKI JAKARTA | 122 |
| [ABS-130] <i>THE BUSINESS DEVELOPMENT FOR INDONESIAN TOURISM AFTER COVID-19 PANDEMIK: OPPORTUNITY AND CHALLENGES</i> | 125 |
| [ABS-132] PENGALAMAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP <i>SMARTPHONE</i> | 126 |
| [ABS-134] PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP EFISIENSI ENERGI PRODUK ELEKTRONIK | 129 |
| [ABS-135] PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KOMPETISI <i>VIRTUAL E-SPORT</i> | 132 |
| [ABS-137] RANCANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PT XYZ TAHUN 2021 | 134 |
| [ABS-139] <i>CABIN CREW PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM DESIGN IN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO), TBK.</i> | 136 |
| [ABS-140] ANALISIS KEMUNGKINAN PENERAPAN PSAK 7 (REVISI 2010) DAN IMPLIKASI PAJAK ATAS TRANSAKSI DENGAN PIHAK BERELASI DI PT BUNGA TAHUN 2019 | 138 |
| [ABS-143] DETERMINAN <i>E-LOYALTY: LAYANAN MOBILE BANKING</i> | 139 |
| [ABS-144] DETERMINAN <i>PURCHASE INTENTION: PERSPEKTIF PELANGGAN MINIMARKET</i> | 142 |
| [ABS-145] RELEVANSI <i>EFFICIENCY MARKET THEORY</i> TERHADAP PERUBAHAN NILAI VALUASI PADA PERUSAHAAN <i>FOOD & BEVERAGES</i> YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA | 145 |
| [ABS-146] PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>TRUST BELIEF</i> DALAM BERBELANJA <i>ONLINE TOKOPEDIA</i> DI KOTA MEDAN | 147 |
| [ABS-148] PENILAIAN KESEHATAN KEUANGAN PERUSAHAAN BUMN BIDANG KONSTRUKSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA | 150 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | |
|--|-----|
| [ABS-156] FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT <i>UNDERPRICING</i> SAHAM PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG MELAKUKAN <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> DI BURSA EFEK INDONESIA | 151 |
| [ABS-157] <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE GOVERNANCE</i> DAN MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA TAHUN 2015-2019 | 152 |
| [ABS-159] DETERMINAN <i>CONTENT CONSUMPTION</i> DAN <i>CONTENT CONTRIBUTION</i> : PERSPEKTIF PENGGUNA SOSIAL MEDIA PADA MEREK SEPATU | 154 |
| [ABS-160] PERILAKU PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA MEREK <i>FAST FASHION</i> DI INDONESIA | 157 |
| [ABS-163] FAKTOR PENGARUH NIAT PERILAKU LENDER DALAM PENGGUNAAN <i>PEER TO PEER LENDING</i> PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA | 160 |
| [ABS-165] <i>DISCOURSES OF INVERTED YIELD CURVE AND THE IMPACT ON US FINANCIAL MARKETS</i> | 163 |
| [ABS-169] RANCANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL <i>BRAND PIGEON TEENS</i> TAHUN 2021 | 166 |
| [ABS-170] NILAI PERUSAHAAN PADA STRUKTUR MODAL OPTIMAL PT. TRANS MARGA JATENG DAN PT. JASAMARGA SURABAYA MOJOKERTO TAHUN 2020 | 168 |
| [ABS-171] PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PD. BPR BKK DEMAK, KANTOR CABANG WONOSALAM DAN KANTOR CABANG KARANG TENGAH) | 169 |
| [ABS-172] PENDEKATAN KEBIJAKAN INSTITUSI DALAM PENANGANAN KONDISI SOSIAL EKONOMI MAHASISWA BIDIKMISI <i>PASCA PANDEMIK COVID-19</i> | 170 |
| [ABS-173] <i>COMMUNICATION STRATEGY OF CONTENT COLLISION AGENCY IN PROMOTING THE BLIBLI.COM BRAND</i> | 171 |
| [ABS-178] <i>WHO ARE THE STAKEHOLDERS IN CREATIVE INDUSTRIES SME'S AND THEIR RELATIONSHIP? THE CASE OF INDONESIA</i> | 172 |
| [ABS-180] <i>STRUCTURAL EQUATION MODELS ON SERVICE QUALITY, PERCEIVE VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL STUDIES ON VIRTUAL HOTEL OPERATORS IN INDONESIA</i> | 173 |
| [ABS-181] STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KAWA BARBECUE TAHUN 2021 DENGAN PENDEKATAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> | 176 |

[ABS-2]
***THE ROLE OF REGULAR TAX FUNCTIONS IN THE
PANDEMIK PERIOD COVID-19 AT PEKANBARU***

Hadion Wijoyo

STMIK Dharmapala Riau, Indonesia

hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

Abstract

In addition to the budget function, tax also has a regular function which aims to regulate the economy of the Tax Tax (WP) so that there is a balance in tax imposition. This role was felt very strongly during the Covid-19 Pandemikc where the economy became sluggish due to the decline in people's purchasing power. This study is to determine the direct effect of this function on the community structure in Pekanbaru. This study uses a qualitative method by taking samples, namely the SMEs actors. The results of this study are to determine the direct effect of tax stimulation on the sustainability of their businesses during the pandemikc.

Keywords: Regular functions, Taxes, Covid-19

Topic: Financial Management and Accounting

[ABS-3]

**PENGARUH PRAKTIK *LEAN MANUFACTURING* TERHADAP
PROFITABILITAS MELALUI MINIMISASI PERSEDIAAN DI
INDUSTRI ELEKTRONIK DAN OTOMOTIF DI INDONESIA**

Hendra Wirawan

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
nda.cscasual@gmail.com

Erlinda Nusron Yunus

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
erl@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh praktik *lean manufacturing* terhadap profitabilitas yang dimediasi oleh minimisasi persediaan di industri elektronik (KBLI 26) dan industri otomotif (KBLI 29) di Indonesia. Dua jenis industri ini dipilih karena merupakan industri yang memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meski demikian, kurangnya efisiensi teknis telah disorot sebagai salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh perusahaan manufaktur Indonesia. Peningkatan efisiensi teknis mendorong pertumbuhan perusahaan manufaktur secara positif. Hal ini relevan dengan *lean manufacturing*, yang terbukti dapat meningkatkan efisiensi teknis kemudian meningkatkan kinerja organisasi (Nawanir et al., 2013; Yadav et al., 2020). Diharapkan penerapan *lean manufacturing* akan membantu perusahaan manufaktur di Indonesia dalam upaya meningkatkan efisiensi teknis dan kinerja perusahaan. Terlebih, dampak pandemik *COVID-19* menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi kegiatannya agar bernilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip dari *lean manufacturing*, sehingga diharapkan penerapan *lean manufacturing* dapat membantu perusahaan bertumbuh di era *New-Normal* saat ini.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawanir et al. (2013) tentang *lean manufacturing*. Hasil penelitian tersebut berkontribusi pada literatur karena memberikan bukti bahwa praktik *lean manufacturing* memiliki dampak positif terhadap kinerja operasi dan kinerja bisnis. Namun, temuan penelitian tersebut sudah lampau dan perlu diperbaharui dengan hasil yang sesuai iklim bisnis di Indonesia saat ini. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi literatur dan praktik melalui investigasi dampak penerapan *lean manufacturing* bagi sektor industri manufaktur, khususnya industri elektronik dan otomotif di Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh praktik *lean manufacturing* pada efisiensi perusahaan (yaitu variabel minimasi persediaan) serta profitabilitas. Dalam penelitian ini industri yang akan diteliti mengacu kepada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2015. Studi ini meneliti industri KBLI 26 dan 29 yang

terdiri dari: Industri komputer, barang elektronik dan optik (KBLI 26). Dalam penelitian ini disebut juga sebagai industri elektronik. Industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer (KBLI 29), dalam penelitian ini disebut juga sebagai industri otomotif.

Data perusahaan diperoleh dari daftar yang tersedia di Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian Indonesia (Pusdatin Kemenperin), dan data berupa *softcopy* yang diberikan oleh pihak Kemenperin, sebanyak 1288 perusahaan KBLI 26 dan 29. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria perusahaan besar atau yang memiliki 100 orang atau lebih karyawan. Dari hasil pengamatan menggunakan teknik *purposive sampling*, terdapat 437 perusahaan besar dalam industri KBLI 26 dan 29. Setelah kuesioner dikirim dan interaksi melalui kontak telepon, diperoleh 204 data perusahaan yang dapat dianalisis lebih lanjut (tingkat respon 46,7%). Dalam proses olah data, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah metode uji statistik multivariat yang dapat menganalisis dua atau lebih variabel yang diduga saling berhubungan.

3. Hasil dan Temuan

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, studi ini mengevaluasi kelayakan pengukuran (*measurement*) yang digunakan, yaitu uji reliabilitas (melalui uji *composite reliability*) dan validitas (melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*). Uji hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Terdapat empat hipotesis yang diuji. Hasil uji menunjukkan kesamaan antara karakteristik industri elektronik dan otomotif, sebagai berikut: *Lean manufacturing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minimisasi persediaan di industri elektronik dan otomotif. Minimisasi persediaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas di industri elektronik dan otomotif. *Lean manufacturing* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas di industri elektronik dan otomotif (dalam hal ini, hipotesis tidak terbukti). *Lean manufacturing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas melalui minimisasi persediaan di industri elektronik dan otomotif.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *lean manufacturing* yang diimplementasikan secara menyeluruh oleh perusahaan khususnya pada industri elektronik dan otomotif dapat meminimasi persediaan yang berdampak pada biaya operasional, dan pada akhirnya berkontribusi positif pada profitabilitas perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Nawanir et al. (2016) dalam menunjukkan pengaruh praktik *lean manufacturing* terhadap kinerja operasional perusahaan, namun juga berbeda karena tidak terbukti adanya pengaruh langsung terhadap profitabilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa praktik *lean manufacturing* yang kini dilakukan oleh perusahaan di Indonesia tidak dapat serta-merta menjamin pertumbuhan profitabilitas perusahaan (yang merupakan fungsi dari pendapatan dan biaya). Selanjutnya, penelitian ini juga menentang pendapat umum bahwa praktik *lean* sudah usang dan telah kehilangan arah (Schonberger, 2019). Terlebih di iklim bisnis saat ini yang menuntut perusahaan semakin bernilai tambah, praktek *lean manufacturing* merupakan salah satu filosofi dan metoda yang dapat diterapkan di perusahaan manufaktur di Indonesia agar dapat memenangkan persaingan.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Kata Kunci: Praktik *Lean Manufacturing*, Industri Otomotif, Industri Elektronik, Perusahaan Manufaktur Indonesia

Topik: Manajemen Operasi dan Rantai Pasok

[ABS-5]
**KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN *KNITTING*
ENTREPRENEUR, SENTRA INDUSTRI RAJUT BINONG JATI
BANDUNG TERHADAP KINERJA USAHA: FINANSIAL DAN
NONFINANSIAL**

Cut Irna Setiawati

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
irnacut@telkomuniversity.ac.id

Saskya Isnaeni Ahdiyawati

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
saskyaisnaeni098@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Di Bandung, terdapat 30 sentra industri yang tersebar di beberapa lokasi (Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung, 2020), termasuk salah satunya adalah sentra industri rajut Binong Jati (SIRBJ). Pada tahun 2015 sentra industri Binong Jati memiliki jumlah unit sebanyak 293 dapat menyerap tenaga kerja sebesar 2143. SIRBJ menempati urutan kedua dalam jumlah unit dan penyerapan tenaga kerja setelah sentra industri kaos dan sablon di jalan Surapati dan PHH Mustofa. Usaha rajut di binong sudah berdiri sejak tahun 1960 an, seiring berjalannya waktu kesuksesan sentra rajut binong jati mengalami peningkatan pada tahun 90-an hingga 2005, namun pada tahun 2006 industri tekstil dan produksi tekstil di kabupaten bandung mulai mengalami penurunan. Usaha rajutan berbahan dasar benang ini mulai meredup karena penurunan *output* produksi dan jumlah penjualan serta hambatan harga bahan baku yang tinggi. Secara non finansial berupa adanya masalah kepuasan pelanggan, masalah kepuasan karyawan yang dapat mengakibatkan karyawan mengundurkan diri dan hambatan motivasi menjalankan usaha. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha yaitu Kompetensi kewirausahaan. Berdasarkan hasil pra-kuesioner mengenai kompetensi kewirausahaan, para pengusaha memperoleh pengetahuan usaha rajut secara turun-temurun dan pengetahuan teknis secara otodidak sehingga kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Manajemen pada SIRBJ belum dikelola dengan baik dan adanya perbedaan *mindset* dari setiap pengusahanya bahwa pengusaha rajut merangkap sebagai manajer yang mengatur semua manajemen usaha rajut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kompetensi kewirausahaan di kalangan pengusaha SIRBJ?
2. Bagaimana kinerja usaha di kalangan pengusaha SIRBJ?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha finansial?
4. Bagaimana pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha non-finansial?

2. Metode

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan waktu pelaksanaannya penelitian ini merupakan penelitian *Cross Section*. *Operasional variabel* dalam penelitian ini adalah Kompetensi Kewirausahaan (X) dan Kinerja Usaha Finansial (Y1) dan Kinerja Usaha Non Finansial (Y2). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* 4 alternatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha SIRBJ sebanyak 361, dan sampel sebanyak 78 orang dengan Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Data primer bersumber dari wawancara dan hasil kuesioner, sedangkan data sekunder dari dokumen perkumpulan pengusaha SIRBJ dan artikel serta jurnal yang mendukung. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menjabarkan kompetensi kewirausahaan dan kinerja pengusaha setiap butir pertanyaan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat sangat *cross-sectional*, *linear* dan umum. Yang termasuk dalam SEM ini adalah teknik analisis *multivariate* yang umum dan bermanfaat yang meliputi beberapa versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus khusus (Sarwono, 2010). Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Adapun Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha finansial *Knitting Entrepreneur* Sentra Industri Rajut Binong Jati.

H2: Kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha non-finansial di kalangan *Knitting Entrepreneur* Sentra Industri Rajut Binong Jati.

3. Hasil dan Temuan

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai mengenai kompetensi kewirausahaan di SIRBJ skor total sebesar 3598 lalu dimasukkan ke dalam garis kontinum dan diperoleh 82,37%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai mengenai Kinerja usaha finansial dengan skor total sebesar 1253, lalu dimasukkan ke dalam garis kontinum dan diperoleh 80.32%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai mengenai Kinerja usaha non finansial para pengusaha dengan skor total sebesar 321 lalu dimasukkan ke dalam garis kontinum dan diperoleh 79.21%. 14 pernyataan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja usaha finansial dengan nilai t_0 (t-statistic) $9.069 >$ nilai t_α (t-tabel) sebesar 1.992 dan p value $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima .

| Struktur | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P- Values</i> | Hasil |
|--|----------------------------|---------------------|------------------|------------|
| Kompetensi Kewirausahaan -> Faktor Finansial | 0.594 | 9.069 | 0.000 | Signifikan |
| Kompetensi Kewirausahaan -> Faktor Non Finansial | 0.458 | 5.525 | 0.000 | Signifikan |

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kompetensi kewirausahaan pada SIRBJ dalam kategori sangat baik, hal ini didasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh dengan skor sebesar 82,37%. Kinerja usaha pada SIRBJ dalam kategori baik, hal ini didasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh dengan skor sebesar 79.52%. Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap faktor finansial dengan besaran kontribusi pengaruh sebesar 59.4%. Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap faktor non finansial, dengan besaran kontribusi pengaruh sebesar 45.8%. Sebagai implikasi maka para pengusaha di SIRBJ perlu meningkatkan pengetahuannya mengenai manajemen usaha dan desain produk dengan mengikuti pendidikan non-formal seperti seminar-seminar serta pelatihan. Para pengusaha perlu lebih kreatif membuat produk yang inovatif, agar para konsumen selalu tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu mulai mengembangkan *marketplace* yang dapat meningkatkan penjualan secara *online* sehingga memberikan *income* bagi pengusaha. Para pengusaha harus selalu memiliki rasa optimis, lebih fokus, meningkatkan rasa kepercayaan diri untuk bergerak maju dan meningkatkan produktivitas.

Kata Kunci: Kompetensi Kewirausahaan, Kinerja Finansial, Non Finansial, SIRBJ

Topik: Inovasi dan Kewirausahaan

[ABS-6]
**OPTIMALISASI KOORDINASI PEMBERDAYAAN PENGRAJIN
SONGKET OLEH DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN
OGAN ILIR**

Ermanovida

Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Indonesia
ermanovida@fisip.unsri.ac.id

Tuty Khairunnisyah

Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Indonesia
tutykhairunnisyah@gmail.com

Aulia Utami Putri

Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Indonesia
auliautami@fisip.unsri.ac.id

Abstrak

Songket adalah UKM dengan jumlah terbesar pada Kabupaten Ogan Ilir. Tetapi masih banyak kendala dalam pemasaran dan teknologi pembuatan songket. Sehingga kesejahteraan yang dirasakan masyarakat belum merata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis optimalisasi koordinasi pemberdayaan pengrajin songket oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Ogan Ilir. Desain penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi dan wawancara di lapangan. Analisis data dengan menggunakan teori Drs. Dann Suganda MPA dengan 7 proses koordinasi. Hasil riset ini memperlihatkan optimalisasi koordinasi yang dilakukan masih banyak kendala, seperti SDM yang kurang dan seringkali berpindah, *database* yang tidak dicermati. Sistem koordinasi dan informasi yang kurang baik. Sehingga pengrajin-pengrajin songket lebih banyak berkembang dengan upaya sendiri dengan masalahnya sendiri. Pelaksanaan renstra harus dilakukan dengan baik, agar optimalisasi dapat dilakukan dengan baik dan mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Kata Kunci: Optimalisasi, Pemberdayaan, Pengrajin Songket

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-9]
**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIATING VARIABLE PADA *INDUSTRI FOOD AND
BEVERAGES***

Livia Narda

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
livia.narda@gmail.com

Rike Penta Sitio

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
rikepenta@gmail.com

Pepey Riawati Kurnia

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
kurniapepey@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Industri food and beverage (F&B) merupakan salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan pendapatan sejak tahun 2018. Namun pandemik *COVID-19* memberikan dampak signifikan mulai dari penurunan *performance* bisnis hingga perubahan *consumer behavior*. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha melakukan berbagai inisiatif untuk menyesuaikan dengan *trend* masyarakat *pasca-pandemik COVID-19*, dimana salah satunya adalah masyarakat menjadi lebih peduli dengan kebersihan dan lingkungan. Oleh karena itu, banyak restoran yang melakukan aktivitas *go-green*. Bagi perusahaan yang terpenting bukan hanya melakukan aktivitas *go-green*, melainkan mengkomunikasikan aktivitas *go-green* yang sudah dijalankan dengan harapan memberikan dampak positif kepada restoran. Kegiatan mengkomunikasikan aktivitas *green* yang sudah dijalankan disebut *green marketing communication*. Pada industri F&B, kegiatan *green marketing communication* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *green action communication*, *green food communication*, dan *green donation communication*. Penelitian yang menguji mengenai pengaruh *green marketing communication* belum pernah dilakukan di Indonesia dan masih sangat jarang dilakukan dalam skala Internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *green marketing communication*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat membeli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, serta apakah *brand image* berfungsi sebagai *mediating variable* dalam pengaruh antara *green marketing communication* terhadap minat beli.

2. Metode

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *electronic questionnaire* dengan teknik *convenience sampling* pada 20-30 September 2020. Populasi terjangkau

dari penelitian ini adalah konsumen akhir yang pernah bertransaksi di industri F&B dengan konsep *green*, berdomisili di Jabodetabek dan memiliki penghasilan sama dengan atau diatas UMR. Data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan analisis regresi melalui *software* SPSS untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel, serta akan dilakukan uji sobel melalui *sobel calculator* untuk menguji variabel mediator. Selain itu, akan dilakukan Uji *Mann-Whitney-U* dan *Kruskal Wallis-H* untuk menguji pengaruh demografi responden terhadap *brand image* dan minat beli.

3. Hasil dan Temuan

Penelitian ini memiliki 425 responden sesuai kriteria populasi terjangkau dengan data demografis yang bervariasi. Penelitian ini membuktikan bahwa jenis kelamin, kelompok generasi dan tingkat rata-rata pengeluaran per bulan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada restoran yang sudah mengkomunikasikan kegiatan *green*. Selain itu, kelompok generasi dan tingkat rata-rata pengeluaran per bulan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan terbukti bahwa *green marketing communication* yang terdiri atas *green action communication*, *green food communication* dan *green donation communication*, secara parsial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan juga minat beli. Kemudian, hasil analisis regresi juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji sobel, diperoleh bahwa *brand image* juga berperan secara signifikan sebagai mediator pada pengaruh antara *green marketing communication* terhadap minat beli.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan insight kepada para pelaku usaha di industri F&B untuk menjalankan *green marketing communication* yang berdampak signifikan terhadap *brand image* dan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga memberikan *insight* terkait pengaruh demografi responden terhadap *brand image* dan minat beli, yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk memastikan kesesuaian strategi yang dijalankan dengan target konsumen agar menciptakan *brand image* yang baik dan minat beli yang tinggi.

Kata Kunci: *Green Marketing Communication*, Minat Beli, *Brand Image*, Industri *Food And Beverages*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-11]
**MODEL PERSEDIAAN BARANG DENGAN PERMINTAAN
BERGANTUNG PADA TINGKAT PERSEDIAAN DAN
MEMPERTIMBANGKAN *BACKORDER***

Taufik Limansyah

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
taufik.limansyah@unpar.ac.id

Alvita Jocelin

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
alvita.jocelin.bs@gmail.com

J. Dharma Lesmono

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
jdharma@unpar.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Persediaan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menyangkut ketersediaan barang. Persediaan dapat meliputi bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi. Dengan pengelolaan persediaan yang baik tentunya dapat menjamin kelangsungan proses produksi atau kegiatan bisnis bagi perusahaan tersebut. Namun bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam mengelola persediaan, ada beberapa faktor yang menyebabkan pengelolaan persediaan menjadi rumit, seperti faktor permintaan barang yang tidak konstan dari waktu ke waktu, adanya *lead time* dalam pengiriman barang yang tidak konstan, umur/usia pakai barang, faktor diskon, dan sebagainya. Pengadaan persediaan yang terlalu banyak akan menimbulkan resiko seperti biaya penyimpanan barang yang mahal, kerusakan barang ketika disimpan, dan sebaliknya pengadaan persediaan yang sedikit juga dapat menimbulkan kerugian ketika ada permintaan yang tinggi sehingga dapat menyebabkan kehilangan pendapatan yang potensial. Strategi yang dapat dilakukan bagi perusahaan untuk mengatasi hal ini yaitu melakukan kebijakan *backorder*, dimana perusahaan akan mengirimkan barang kepada konsumen ketika barang tersebut telah tersedia. Dengan kebijakan ini, konsumen akan tetap bertahan dan perusahaan tidak akan mengalami kehilangan pendapatan, namun terdapat sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam menerapkan kebijakan ini. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, makalah ini mencoba membentuk suatu model matematika untuk persediaan barang dengan permintaan tidak konstan dan mempertimbangkan *backorder*. Solusi yang ditawarkan yaitu penentuan jumlah pemesanan barang yang optimal dan jumlah barang yang dapat ditampung oleh perusahaan dalam menerapkan kebijakan *backorder* sehingga diperoleh total biaya persediaan yang minimum.

2. Metode

Metode penelitian diawali dengan mempelajari konsep dasar model persediaan dengan kasus *backorder* yang telah dikemukakan oleh Tersine (1994). Berdasarkan model

tersebut, selanjutnya akan dikembangkan suatu model matematika dari Tersine (1994) dengan mengubah permintaan yang konstan menjadi permintaan yang tak konstan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah membentuk suatu model matematika untuk permintaan yang tak konstan dengan kasus *backorder* sehingga perusahaan dapat menentukan jumlah pemesanan barang dan jumlah barang *backorder* yang optimal untuk meminimumkan total biaya persediaan. Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

- Tahap 1: Pemodelan matematika untuk masalah persediaan dengan permintaan tak konstan dan mempertimbangkan *backorder*.
- Tahap 2: Membuat contoh numerik untuk memberikan ilustrasi pada model yang dikembangkan pada tahap 1.
- Tahap 3: Analisis sensitivitas pada model dengan memperhatikan beberapa perubahan pada parameter yang telah dibangun pada tahap 1

3. Hasil dan Temuan

Terbentuknya model matematika untuk permintaan tidak *konstan* dan mempertimbangkan *backorder*. Penentuan jumlah pemesanan barang yang optimal dan jumlah *backorder* yang diijinkan sehingga meminimumkan total biaya persediaan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kenaikan parameter permintaan dasar, faktor pengali permintaan barang terhadap jumlah persediaan, biaya beli, biaya pesanan, biaya penyimpanan, dan biaya *backorder* mengakibatkan bertambahnya total biaya persediaan. Kenaikan parameter permintaan dasar dan biaya pemesanan mengakibatkan bertambahnya jumlah barang yang dipesan. Kenaikan faktor pengali permintaan barang terhadap jumlah persediaan, biaya beli, biaya penyimpanan, dan biaya *backorder* mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang dipesan.

Kata Kunci: Persediaan, Permintaan Bergantung Pada Persediaan, *Backorder*, Biaya Total Minimum

Topik: Manajemen Operasi dan Rantai Pasok

[ABS-14]
**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROFESIONAL, PERSONAL,
LINGKUNGAN, TEKNOLOGI INFORMASI DAN KEPUASAN TERHADAP
PRESTASI MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN *E-LEARNING*
BERKELANJUTAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Justine Tanuwijaya

Universitas Trisakti, Indonesia
justine@trisakti.ac.id

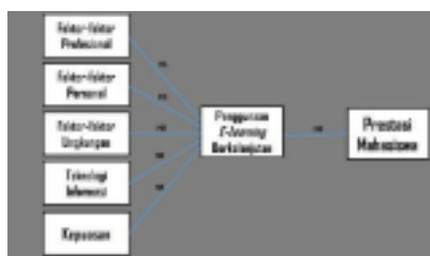
Methodius Manek

Universitas Trisakti, Indonesia
methodiusamanek@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Penggunaan *e-learning* berkelanjutan sangat urgen diciptakan dan dikembangkan di setiap lembaga pendidikan formal pada era normal yang baru ini. Ada dua alasan mendasar yang memunculkan urgensi tersebut, antara lain; (1) adanya pandemik *Covid-19* yang tidak memungkinkan terjadinya keberlangsungan sistem pembelajaran tatap muka secara langsung di dalam ruangan kelas; dan (2) adanya perkembangan pendekatan pembelajaran terkini yang diyakini mampu meningkatkan prestasi peserta didik, yaitu pendekatan heutagogi (Hase & Kenyon, 2001, 2007) dan memberi otonomi pada peserta didik untuk menentukan sendiri cara serta gaya belajarnya (Blaschke, 2012). Kedua alasan ini tercermin di dalam faktor-faktor yang memberi pengaruh pada prestasi peserta didik melalui penggunaan *e-learning* berkelanjutan (Chiao-Chen Chang, 2013; Kapo, Mujkic, Turulja, & Kovačević, 2020). Tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris pengaruh faktor-faktor profesional, personal, lingkungan, teknologi informasi dan kepuasan terhadap prestasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti melalui penggunaan *e-learning* berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Pengaruh antar variabel digambarkan dalam rerangka konseptual sebagai berikut.



2. Metode

Studi empiris tentang pengaruh variabel-variabel penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Kuesioner berisi 50 item pernyataan via google form kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dengan jenjang pendidikan mulai dari Diploma Tiga (D3) sampai Strata Tiga (S3). Jumlah responden

= 279, terdiri dari laki-laki (113 orang) dan perempuan (166 orang), sebanyak 169 orang berusia di atas 20 tahun hingga 30 tahun.

Setiap item kuesioner diukur dengan skala *Likert* 5 poin, mulai dari nilai 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju” hingga nilai 5 untuk jawaban “sangat setuju”. Data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan model SEM. Seluruh indikator kuesioner yang digunakan *valid* berdasarkan nilai *factor loading* > 0.35 dan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

3. Hasil dan Temuan

Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden untuk setiap item kuesioner berkisar antara 3 (cukup setuju) dan 4 (setuju). Ternyata dua hipotesis yang diterima, yaitu (H2): “Terdapat pengaruh faktor-faktor personal terhadap penggunaan *e-learning* berkelanjutan” dengan nilai koefisien sebesar 0,735; dan (H6): “Terdapat pengaruh penggunaan *e-learning* berkelanjutan terhadap prestasi mahasiswa” dengan nilai koefisiennya sebesar 0,770.

Yang menarik dalam penelitian ini adalah besarnya nilai koefisien dari faktor-faktor profesional sebesar - 0,299. Hal ini membuktikan secara empiris kebenaran pendekatan heutagogi yang menekankan bahwa untuk mencapai prestasi mahasiswa melalui penggunaan *e-learning* berkelanjutan, pembelajaran yang ditentukan oleh diri sendiri (*self-determined learning*) merupakan unsur terpenting. Faktor-faktor profesional memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan faktor lingkungan, teknologi informasi, dan kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *e-learning* berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-learning* berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi mahasiswa sangat ditentukan oleh faktor-faktor dalam diri setiap mahasiswa. Faktor-faktor selain faktor personal berpengaruh tidak signifikan bahkan bisa kontraproduktif terhadap prestasi mahasiswa.

Implikasinya, sangatlah urgen agar setiap elemen pada setiap level di dalam lembaga pendidikan formal memberikan perhatian serius pada faktor-faktor personal, meliputi perhatian pada harapan prestasi mahasiswa, keunggulan relatif yang diharapkan mahasiswa, kesesuaian mahasiswa dengan sistem *e-learning* yang dipilih di dalam sebuah lembaga pendidikan formal, dan sikap mahasiswa yang bersedia menerima dan secara berkelanjutan menggunakan *e-learning*. Dengan demikian, prestasi mahasiswa yang menjadi cita-cita utama setiap universitas bisa tercapai.

Kata Kunci: *E-Learning* Berkelanjutan, Faktor-Faktor Penentu, Prestasi Mahasiswa

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-16]
**HYGIENE BOX PADA TERAS RUMAH SEBAGAI TINDAKAN
MENJAGA KEBERSIHAN PENERIMAAN JASA
PENGANTARAN**

Steven Daniel

Universitas Kristen Petra, Indonesia
stevendaniel3199@gmail.com

Johan Christianto

Universitas Kristen Petra, Indonesia
johancw46@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Di kala pandemik banyak sekali hal hal baru yang perlu dilakukan dengan tujuan utama adalah menjaga kesehatan. Tak kala banyak dari kita sudah mengetahui apa yang perlu kita lakukan untuk menjaga kesehatan melalui 3M (Mencuci Tangan, Menggunakan Masker, dan Menjaga Jarak). Namun seringkali banyak orang lupa untuk melakukannya karena merasa hal tersebut membuang-buang waktu. Contohnya mencuci tangan lebih dari 20 detik seringkali tidak benar benar dilakukan sesuai dengan waktu yang dianjurkan. Salah satu celah virus untuk masuk di kala pandemik ini adalah melalui paket atau barang dari luar. Hal ini terjadi karena cara membersihkan paket yang datang kurang efektif. Menurut riset yang dilakukan oleh *Red Seer* peningkatan jumlah *e-commerce* di Indonesia lebih dari 12 juta pengguna baru. Hal ini membuktikan bahwa transaksi secara *online* semakin meningkat otomatis tingkat pengiriman pada masa pandemik juga akan meningkat secara drastis. Di saat yang sama 40% pengguna menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan layanan *e-commerce* meskipun pandemik telah berakhir. Seiring berjalannya waktu kesibukan manusia semakin meningkat; antara lain mengurus rumah dan sekaligus melakukan pekerjaan. Sehingga waktu untuk mengambil barang yang datang dan mensterilkan barang tersebut menjadi hal yang sering dilupakan. Karena itu semakin tinggi tingkat kesibukan manusia diperlukan alat untuk membantu manusia dalam mempermudah pekerjaannya.

2. Metode

Metode yang digunakan adalah Metode *Design Thinking*. Dimana metode ini memiliki 5 tahapan yaitu; *Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*. Agar hasil perancangan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka dilakukan survei secara daring terhadap 100 orang responden yang mayoritas berdomisili di Jawa Timur. Metode analisis menggunakan teori Moleong, (2013) dimana dalam penelitian ini dikategorikan oleh beberapa hal yaitu; jenis kelamin, usia, preferensi, dan aktivitas pembelian daring, sehingga muncul analisis yang sesuai dengan setiap kategori tersebut.

3. Hasil dan Temuan

Dari hasil survei ditemukan bahwa sebanyak 37% orang membeli barang secara daring lebih dari 5 kali dan 25% orang membeli 3 barang secara *online* setiap bulannya. Urutan jenis produk yang sering dipesan adalah makanan dan minuman, pakaian, dan barang elektronik. Material yang diinginkan oleh pengguna adalah metal sebanyak 56%. Melalui temuan tersebut desain produk menggunakan bahan metal berupa baja ringan dan menghasilkan ruang untuk menerima paket sebesar 40x40cm. Desain dilengkapi dengan sistem pengunci jarak jauh dan dapat dioperasikan melalui membuat sebuah *web* yang dapat diakses dari telepon selular.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Desain *Hygiene Box* sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna dilihat dari segi ergonomi dan kemudahan dalam penggunaan. Produk ini dapat dikomersialisasikan dengan barang yang sudah tersedia di pasaran, dan dapat meringankan pekerjaan manusia. Di masa yang akan datang produk ini sudah dapat diproduksi, namun harus memiliki investor terlebih dahulu sehingga produk ini dapat diproduksi secara massal.

Kata Kunci: Kesehatan, Perancangan, Produk Kesehatan, Teknologi, Bisnis

Topik: Inovasi dan Kewirausahaan

[ABS-18]
**VALUASI SAHAM PERUSAHAAN LQ45 DENGAN
MENGUNAKAN METODE RELATIVE VALUATION**

Fredella Colline

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
fredella.colline@ukrida.ac.id

Roseline Mannuela Anwar

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
roseline.anwar@ukrida.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Bursa Efek Indonesia memulai gerakan “Yuk Nabung Saham” mulai 12 November 2015. Hal ini untuk mendorong masyarakat mulai berinvestasi di perusahaan-perusahaan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa persentase investor di Indonesia sangat sedikit yakni masih dibawah 1% sedangkan persentase investor di Negara-negara tetangga yang mencapai sekitar 20%-30%.

| Tahun | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah Penduduk | 246.423.054 | 249.653.065 | 252.861.527 | 256.009.297 | 259.281.096 | 262.594.708 | 265.950.668 |
| Jumlah Investor | 281.256 | 320.506 | 364.465 | 434.107 | 894.116 | 1.118.913 | 1.617.367 |
| Persentase | 0,11% | 0,13% | 0,14% | 0,17% | 0,34% | 0,43% | 0,61% |

sumber data dari www.bps.go.id dan www.ksei.co.id

Tujuan dari makalah ini adalah untuk melihat apakah harga saham perusahaan *undervalued*, *overvalued* atau *fairvalued* serta membandingkan akurasi prediksi berbagai rasio dalam model. Rasio yang diperiksa dalam makalah ini adalah *Price Earning Ratio* (PER), *Price to Book Value* (PBV), *Price to Sales Ratio* (PSR), dan *Price to cash flow from operation ratio* (PCF). Berangkat dari latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga pasar saham perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI *undervalued*, *overvalued* atau *fairvalued*?
- b. Apakah PER, PBV, PSR dan PCF dapat dipakai untuk memprediksi harga saham perusahaan LQ45 di Pasar Modal Indonesia ?

2. Metode

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode *Relative Valuation*, nilai suatu *asset* dihitung dengan melihat harga pasar atas *asset* yang sama atau serupa. Proses yang diperlukan untuk menghitung nilai wajar saham berdasarkan pendekatan ini: (1) Pemilihan perusahaan pembanding. Perusahaan yang memiliki kriteria relatif sama sebagaimana yang diatur dalam keputusan Ketua Bapepam – LK; (2) Menghitung faktor pengali perusahaan pembanding, yaitu: *Multiple PER*, *Multiple PBV*, *Multiple PSR*, dan *Multiple PCF*; (3) Estimasi Besaran Faktor *Multiple*/Pengali, kemudian menghitung Nilai akuisisi/ekuitas perusahaan dilakukan dengan cara

mengalikan rata-rata besaran *multiple*/faktor pengali PER, PBV, PSR perusahaan pembandingan dengan *earning*/laba bersih, nilai buku, penjualan perusahaan yang dinilai; (4) Setelah mendapat nilai Harga saham hasil perkalian *Multiple* dengan masing-masing rasio, kemudian akan dibandingkan dengan harga aktual saham perusahaan tersebut di akhir periode. Dari sana akan didapatkan kriteria bahwa saham perusahaan yang termasuk ke dalam indeks LQ45 tersebut *undervalued*, *overvalued* atau *fairvalued*.

3. Hasil dan Temuan

Dari 72 perusahaan yang diteliti yaitu 45 perusahaan LQ 45 dan sisanya adalah peer / perusahaan pembandingan dalam sub sektor industri yang sama, maka ditemukan :

- a. Hasil akurasi prediksinya sebagai berikut: PER 47,22% ; PBV 52,31% ;PSR 51,39% ; PCF 55,56% (setelah dibandingkan dengan harga saham aktual)
- b. Dari keempat Rasio (PER, PBV, PSR dan PCF), PCF yang memberikan hasil akurasi paling tinggi.
- c. Saham yang *overvalued* (sebaiknya di jual/ tidak di investasikan) :
2018 : PTBA, ESSA, CPIN, TBIG, AKRA, LPPF, SCMA,
2017 : INTP, TPIA, KLBF, PWON, PTPP, TBIG, TWOR, AKRA, LPPF, SCMA,
2016: TBA, WSBP, CPIN, PTPP, LPPF, SCMA
- d. Saham yang *undervalued* (sebaiknya di beli/dipegang) :
2018 : ANTM, AGII, CMNP, BMRI, BBRI, MNCN,
2017 : BRPT, INKP, KINO, LTLS, MAPI
2016 : BRPT, INKP, TCID, RAJA, BMRI, BBTN, BBRI, LTLS, ERAA, MAPI, LINK.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Rasio PCF yang memiliki tingkat akurasi paling tinggi dibandingkan dengan rasio lainnya. Kemudian bagi investor pemula saham yang disarankan untuk dijual adalah saham yang *overvalued* dan yang sebaiknya dibeli adalah saham yang *undervalued*.

Kata Kunci: *Relative Valuation, Price/Earnings Ratio (PER), Price/Book Value (PBV), Price/Sales Ratio (PSR) dan Price to Cash Flow (PCF).*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-20]
**KARAKTERISTIK UTAMA PEMIMPIN BISNIS EFEKTIF PADA
KONTEKS KRISIS PANDEMIK COVID-19 DI INDONESIA**

Mehamet Yusak Kaleb

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
kaleb.yusak@gmail.com

Eva Hotnaidah Saragih

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
evasaragih67@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami krisis kesehatan dan ekonomi akibat pandemik *Covid-19*. Puluhan ribu orang Indonesia positif tertular virus ini. Pemerintah memberlakukan aturan pembatasan sosial yang menyebabkan seluruh aktivitas harus dilakukan dari rumah. Hal ini berdampak pada terganggunya kegiatan bisnis dan perekonomian, yang mengakibatkan ribuan pekerja mengalami pemutusan hubungan kerja. Hampir semua sektor bisnis mengalami dampak negatif akibat pandemik *Covid-19*. Peran pemimpin sangat dibutuhkan untuk mengubah situasi krisis ini menjadi lebih baik bahkan menjadi peluang bisnis baru yang dapat menyelamatkan sektor perekonomian negara dan menyelamatkan tenaga kerja di Indonesia. Dari hasil studi literatur terkait teori dan hasil penelitian sebelumnya, belum didapatkan temuan dan kesimpulan mengenai karakteristik pemimpin bisnis di Indonesia yang efektif menghadapi krisis pada konteks pandemik *Covid-19*. Dengan demikian rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apa karakteristik utama para pemimpin bisnis di Indonesia yang efektif menangani krisis akibat pandemik *Covid-19*?

2. Metode

Penelitian ini terdiri dari dua tahap. Pertama dilakukan penelitian kualitatif berupa studi literatur dan dokumen yang berkaitan dengan teori, hasil penelitian sebelumnya, serta berita di media massa terpilih, untuk mendapatkan daftar atribut pribadi serta perilaku pemimpin di masa krisis pada umumnya dan masa krisis pandemik *Covid-19*. Kedua, penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner daring yang dibangun berdasarkan hasil riset tahap pertama. Survei dilakukan kepada sebanyak seratus orang karyawan dari berbagai organisasi bisnis di Jakarta.

3. Hasil dan Temuan

Dari penelitian tahap satu, diperoleh sejumlah 20 karakteristik umum pemimpin yang efektif menangani krisis. Sedangkan dari penelitian tahap dua, ditemukan tiga karakteristik utama dari para pemimpin bisnis di Indonesia yang efektif menangani krisis Pandemi *Covid-19*, yaitu: (1) bertanggung jawab penuh, (2) memiliki kepercayaan diri yang kuat, dan (3) menjadi panutan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang bertujuan menguji signifikansi pengaruh dari tiga karakteristik utama dari para pemimpin bisnis di Indonesia yang efektif menangani krisis Pandemi *Covid-19* terhadap kesiapan individu dan organisasi dalam menghadapi krisis dan melakukan perubahan yang diperlukan agar organisasi mampu bertahan atau bahkan bertumbuh.

Kata Kunci: *Crisis, leadership, Pandemi Covid-19*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-21]
**PENGARUH PERSEPSI KARYAWAN ATAS
CSR INTERNAL & EKSTERNAL TERHADAP
KOMITMEN KARYAWAN PADA ORGANISASI
(STUDI EMPIRIK PADA ORGANISASI DI BIDANG GAS &
PERMINYAKAN)**

Paramitha Setyoastuti

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
paramithasetyoastuti@gmail.com

Eva Hotnaidah Saragih

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
evasaragih67@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*), tapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), konsumen, dan lingkungan. Sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan, perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR penting bagi perusahaan tidak hanya untuk menunjukkan kontribusi kepada *stakeholder* tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Dari hasil riset terdahulu, mayoritas penelitian yang sudah ada membahas hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan, perilaku konsumen, maupun dampaknya dengan lingkungan. Namun belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana persepsi karyawan terhadap CSR, dan pengaruhnya pada komitmen karyawan terhadap organisasi. Komitmen karyawan pada organisasi dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan untuk setiap organisasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji signifikansi pengaruh persepsi karyawan atas CSR internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap komitmen karyawan pada organisasi.

2. Metode

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui metode survei yang dilakukan terhadap karyawan yang berasal dari dua perusahaan minyak dan gas bumi di Jakarta – satu kepemilikan swasta asing dan satu kepemilikan swasta nasional, dengan total populasi sebanyak 638 orang. Diperoleh 264 data jawaban kuesioner yang kembali dan dapat diolah lebih lanjut untuk menguji tiga hipotesis berikut ini:

H1: Persepsi karyawan atas praktik CSR Internal signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen karyawan pada organisasi

H2: Persepsi karyawan atas praktik CSR Internal signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen karyawan pada organisasi

H3: Secara simultan, persepsi karyawan atas praktik CSR Internal dan Eksternal signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen karyawan pada organisasi

3. Hasil dan Temuan

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa secara parsial, persepsi karyawan atas CSR internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap komitmen karyawan pada organisasi (variabel X1: signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,608 > t$ tabel $1,969$ dan variabel X2: signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,439 > t$ tabel $1,969$). Temuan yang sama juga didapatkan saat kedua variabel bebas diuji secara simultan terhadap variabel terikat (signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $84,412 > f$ tabel $3,030248$). Sedangkan dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa kedua perusahaan dipersepsikan sudah menjalankan CSR internal dengan sangat baik pada dimensi *Health & Safety and Human Rights Instrument Development*. Sedangkan untuk CSR eksternal, kedua perusahaan dipersepsikan sudah menjalankan dengan sangat baik pada dimensi *Environmental Protection*.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Untuk meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi, perusahaan wajib menyelenggarakan kegiatan CSR baik internal maupun eksternal, dengan mengukuhkan perhatian dan dukungan atas kegiatan CSR internal pada dimensi *Health & Safety and Human Rights Instrument Development*, dan kegiatan CSR eksternal pada dimensi *Environmental Protection*.

Kata Kunci: *Internal & External Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Oil & Gas*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-22]
**PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN
KARYAWAN PADA ORGANISASI (STUDI EMPIRIK PADA
ORGANISASI KANTOR HUKUM)**

Priskilla Nahita

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
priskillanahita@gmail.com

Eva Hotnaidah Saragih

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
evasaragih67@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Kepuasan kerja merupakan sikap umum individu terhadap pekerjaan, sebuah kondisi emosi yang ditimbulkan oleh penilaiannya atas pekerjaan atau pengalaman di tempat kerja. Sedangkan komitmen pada organisasi diartikan sebagai karakteristik psikologis hubungan anggota dengan organisasi tempat ia bekerja, yang memiliki implikasi pada keputusan anggota untuk tetap melanjutkan keanggotaannya pada organisasi tersebut. Dari hasil riset terdahulu, ditemukan bahwa kepuasan kerja mempengaruhi komitmen karyawan pada organisasi. Namun belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh tersebut pada sebuah organisasi yang bergerak di bidang kantor hukum. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji signifikansi pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen karyawan pada organisasi yang bergerak di bidang kantor hukum.

2. Metode

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui metode survei yang dilakukan terhadap karyawan yang berasal dari sebuah kantor hukum di Jakarta dibatasi pada karyawan yang memenuhi kriteria: karyawan aktif, usia minimal 20 tahun, pendidikan minimal SMA dan minimal sudah 3 (tiga) bulan bekerja di kantor hukum yang menjadi objek penelitian. Diperoleh 153 data jawaban kuesioner yang kembali dan dapat diolah lebih lanjut untuk menguji hipotesis: “Terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional pada karyawan Kantor Hukum XYZ”. Selain uji hipotesis, dilakukan juga analisis statistik deskriptif, untuk melihat berdasarkan persepsi karyawan, aspek mana saja dari kedua variabel yang diteliti yang dinilai sudah baik dan yang masih harus ditingkatkan secara praktik.

3. Hasil dan Temuan

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa kepuasan kerja karyawan secara signifikan berpengaruh terhadap komitmen karyawan pada organisasi ($\text{signifikansi } 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,101 > t$ tabel $1,97569$). Sedangkan dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa Kepuasan Kerja pada kantor hukum tersebut dipersepsikan sudah sangat baik kondisinya untuk sembilan aspek yang ditanyakan. Sedangkan untuk variabel Komitmen Pada Organisasi, secara keseluruhan dipersepsikan baik, akan tetapi pada dua aspek yaitu masih dinilai belum baik. Responden secara umum

mempersiapkan bahwa karyawan di kantor hukum tersebut belum sepenuhnya bahagia untuk menghabiskan sisa karir di organisasi tersebut. Responden juga tidak setuju bahwa kelangkaan alternatif kerja di tempat lain yang membuat karyawan menghindar untuk keluar dari organisasi.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Untuk meningkatkan kepuasan kerja, organisasi perlu mempertahankan aspek-aspek yang disepakati sebagai faktor yang membentuk kepuasan kerja dari karyawan di kantor hukum yang diteliti, terutama tiga faktor dengan nilai rata-rata teratas yaitu: penghargaan dari perusahaan, rekan kerja dan sifat pekerjaan. Sedangkan untuk variabel komitmen pada organisasi, manajemen kantor hukum yang diteliti terutama perlu mengupayakan cara atau program agar karyawan lebih memiliki komitmen afektif pada organisasi, sehingga mereka menjadi bahagia untuk menghabiskan sisa karir di organisasi.

Kata Kunci: *Internal & External Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Oil & Gas*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-24]
**ANALISIS PEMETAAN BUDAYA ORGANISASI DENGAN
MENGUNAKAN *ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT
INSTRUMENT (OCAI)* PADA PT. BANDUNG BERKAH
BERSAMA**

Novita Delima Putri
Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia
novitadelimaputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemetaan budaya yang ada di PT. Bandung Berkah Bersama saat ini dan yang diharapkan dimasa mendatang agar dapat memudahkan proses transformasi budaya yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, profil budaya yang saat ini dirasakan dominan adalah budaya yang berfokus pada komitmen untuk menciptakan inovasi dan perkembangan serta dinamis dan kewirausahaan yaitu budaya *Adhocracy* dan untuk profil budaya yang diharapkan dominan di masa yang akan datang adalah budaya yang berfokus pada produk atau layanan terbaru serta inovatif dan berani mengambil resiko yaitu *Adhocracy* dengan diikuti budaya *Clan* dan *Market*.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Pemetaan Budaya Organisasi, OCAI

Topik: Perilaku Organisasi

[ABS-25]
**PENGARUH *TRUST* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH DI DKI JAKARTA)**

Soegeng Wahyoedi

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
swahyoedi@ukrida.ac.id

Budi Hermawan

Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
arjuna_budi75@yahoo.com

Irma Rasita Gloria Barus

Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia
Irmabarusl@ipb.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *trust* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah, dengan religiusitas berperan sebagai pemoderasi. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana *trust* terhadap Bank Syariah Islam dalam hal kesesuaian dengan prinsip-prinsip Syariah dan penanganan simpanan yang aman akan mempengaruhi sikap umum terhadap mereka. Data untuk penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 orang yang berpartisipasi dalam survei. Analisis data dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural - partial least square (SEM-PLS) dengan *software* versi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank syariah. Selain itu, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah Bank syariah. Namun, hasil tidak dapat mengidentifikasi peran moderasi yang signifikan dari religiusitas pada hubungan antara kepercayaan pada loyalitas dan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas juga.

Kata Kunci: Loyalitas, Bank Syariah Islam , *Trust*, Kualitas Layanan, Religiusitas

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-26]
**ANTESEDEN DARI *STUDENT PERFORMANCE* TERKAIT
PEMBELAJARAN DARING DI PERGURUAN TINGGI SWASTA
JAKARTA BARAT: STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM
DIPLOMA, STRATA 1, MAGISTER DAN DOKTOR**

Deasy Aseanty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
deasy.aseanty@trisakti.ac.id

Justine Tanuwijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
justine@trisakti.ac.id

Andreas Wahyu Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
andreaswg@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pandemik *Covid-19* belum berakhir, dan tidak ada yang mengetahui kapan akan berakhir. Situasi ini memaksa kita untuk mengubah kebiasaan hidup kita, menyesuaikan segala aturan yang ada di setiap institusi, dan yang pasti mengubah proses pelaksanaan aktivitas. Sebagai contoh, Di perguruan tinggi, menerapkan sistem pembelajaran dalam bentuk daring. Para dosen, mahasiswa, dan semua pihak yang ada di dalam universitas, harus mempersiapkan diri bagaimana melaksanakan pembelajaran secara daring, sehingga proses belajar mengajar tetap berlangsung secara normal walaupun hanya dapat dilakukan dari rumah. Hal ini akan mempengaruhi *Student Performance*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *student performance*, seperti *Transformational Leadership*, *Student Satisfaction*, *Motivation to Learn*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji anteseden dari *Student Performance* terhadap pembelajaran daring di perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat.

2. Metode

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dari data primer sebanyak mendapatkan 258 mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, mulai dari program diploma, strata 1, magister, dan doktor. Keempat variabel dalam model penelitian diukur menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS 21.

3. Hasil dan Temuan

Hasil penelitian ini: *Transformational Leadership* berpengaruh positif terhadap *Student Satisfaction*, *Motivation to Learn* dan *Student Performance*; *Student Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Student Performance*; *Motivation to Learn* berpengaruh positif terhadap *Student Performance*; *Transformational Leadership*

berpengaruh positif pada *Student Performance* yang dimediasi oleh *Student Satisfaction*; dan *Transformational Leadership* berpengaruh positif terhadap *Student Performance* yang dimediasi oleh *Student Satisfaction*.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Karena populasi penelitian terdiri dari mahasiswa dari empat strata yang berbeda tidak disebar secara merata, hanya berfokus pada mahasiswa, akan tetapi tidak termasuk staf administrasi dan akademik.

Implikasi praktis: Pembelajaran secara daring lebih diminati dalam situasi pandemik ini. Universitas perlu menggunakan sistem pembelajaran secara terpusat dan terhubung oleh seluruh fakultas. Sistem ini harus mendukung proses pembelajaran, dalam mencapai beberapa tujuan; fakultas, universitas dan mahasiswa.

Orisinalitas: Studi ini melengkapi studi yang ada tentang sistem informasi dengan menggabungkan keseluruhan; *Transformational Leadership*, *Student Satisfaction*, *Motivation to Learn* dan *Student Performance*. Selain itu, model yang direkomendasikan memperkirakan efek kinerja dibandingkan dengan yang diperoleh dari beberapa studi sebelumnya

Kata Kunci: *Transformational Leadership*, *Student Satisfaction*, *Motivation To Learn*, *Student Performance*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-28]
**PERANAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM MEMEDIASI
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR
KARYAWAN MILENIAL**

Ellen Priskila

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
ellen.priskila@yahoo.com

Melitina Tecolau

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
melitina@ukrida.ac.id

Saparso

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
saparso@ukrida.ac.id

Hery Winoto Tj

Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia
hery.winoto@ukrida.ac.id

Abstrak

Era globalisasi merupakan masa dimana persaingan menjadi semakin ketat, karyawan dituntut untuk mampu menunjukkan perilaku kerja ekstra yang dapat melampaui ekspektasi organisasi (*extra role behavior*). Adanya inisiatif yang tinggi dari karyawan mampu meningkatkan efektivitas suatu organisasi, sedangkan karyawan yang memiliki *Perceived organizational support* yang baik juga akan membentuk perilaku yang positif sebagai wujud timbal-balik dukungan terhadap organisasi. Melalui *Employee engagement* diharapkan mampu memperkuat perilaku kewargaan organisasi. Di Indonesia saat ini sedang memasuki era bonus demografi, kondisi tersebut membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan pada generasi milenial. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *Employee engagement* di dalam memediasi *Perceived organizational support* terhadap *organizational citizenship behavior* karyawan milenial PT Tatalogam Lestari yang berjumlah 83 orang. Teknik analisis berupa Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Perceived organizational support*, *Employee engagement* dan *organizational citizenship behavior*. *Employee engagement* juga terbukti memediasi pengaruh *Perceived organizational support* terhadap *organizational citizenship behavior*. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi persepsi dukungan organisasi di dalam diri karyawan, maka akan semakin tinggi rasa keterikatan karyawan dengan organisasi, sehingga dapat mendorong terjadinya perilaku *organizational citizenship behavior* pada karyawan.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Kata Kunci: *Employee Engagement, Perceived Organizational Support, Organizational citizenship behavior, Millennial*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-31]
**PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS PT JASA MARGA
TOLL ROAD MAINTENANCE**

Reza Febriano

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
rezafebriano@gmail.com

Ningky Sasanti Munir

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
ningkymunir@gmail.com

Abstrak

PT Jasa Marga Toll Road Maintenance (JMTM) merupakan salah satu unit strategik kelompok bisnis PT. Jasa Marga (Persero), Tbk. (JSMR) yang beroperasi di bidang pengembangan dan pemeliharaan jalan tol. Saat ini, JSMR sedang melakukan transformasi di dalam organisasi perusahaan termasuk membagi peran dan fungsi unit-unit strategik, salah satunya JMTM sebagai *Service Provider* dengan mengalihkan pengelolaan pekerjaan pemeliharaan ke JMTM. JMTM juga telah menetapkan proyeksi Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) periode 2019-2029. Dengan adanya pandemik *Covid-19*, JMTM perlu merumuskan strategi bisnis yang sesuai agar dapat diimplementasikan untuk dapat mencapai target pendapatan usaha dan laba periode 2020-2022. Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang menggunakan kerangka kerja penyusunan strategi bisnis dari David & David (2015). Potensi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal JMTM dimasukkan dalam matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan mendapatkan nilai tertimbang 2,78. Hal ini menunjukkan bahwa JMTM cukup mampu merespon peluang dan mengatasi ancaman. Kekuatan dan kelemahan JMTM dimasukkan dalam matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dengan nilai tertimbang 2,52, yang menunjukkan bahwa JMTM memiliki kemampuan yang sedang saja untuk dimanfaatkan. Melalui matriks internal-eksternal (IE) diketahui bahwa strategi bisnis yang sebaiknya diambil oleh JMTM adalah tahan dan pelihara (*hold and maintain*), dengan alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dengan bantuan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dikembangkan tiga strategi yang dapat diimplementasikan yaitu mendapatkan pekerjaan pemeliharaan di seluruh ruas jalan tol Jasa Marga Group & Non Jasa Marga, penerapan *Performance Based Maintenance Contract* (PBMC) dengan kontrak jangka panjang, dan melakukan inovasi produk-produk pemeliharaan

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Tahan dan Pelihara, Penetrasi Pasar, Pengembangan produk, Pemeliharaan Jalan Tol

Topik: Manajemen Strategik

[ABS-32]
STRATEGI BISNIS PT NESITOR PERIODE 2021-2024

Anugerah Satiawarman
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
asatiawarman@premier-oil.com

Tanti Sutandra
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
tantisutandra@gmail.com

Ningky Sasanti Munir
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
ningkymunir@gmail.com

Abstrak

Melemahnya harga minyak mentah secara signifikan telah mempengaruhi kinerja PT Nesitor selama lima tahun terakhir, karena sebagian besar pelanggan perusahaan melakukan pengurangan jumlah kegiatan eksplorasi dan pengembangan ladang minyak baru, serta pengurangan aktivitas biaya operasional produksi. Dampaknya adalah penurunan pendapatan pada tahun 2014-2018 akibat renegotiasi nilai kontrak sebagai dampak melemahnya harga minyak dunia dan adanya kesalahan pembebanan biaya depresiasi selama tiga tahun. Kondisi dua tahun berikutnya mulai membaik, namun pencapaian kinerja perusahaan masih di bawah rata-rata industri. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis dan mengoptimalkan keuntungan bagi seluruh pemangku kepentingan. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, dengan pendekatan David dan David (2013) dimana isu strategik eksternal dikompilasi dalam matriks *External Factor Evaluation* dan isu strategik internal dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Nilai tertimbang matriks EFE diketahui 2,93 dan nilai tertimbang matriks IFE diketahui 2,97 yang berarti strategi bisnis ke depan adalah tahan dan pelihara (*hold and maintain*). Dua alternatif strategi, penetrasi pasar dan pengembangan produk kemudian dikembangkan dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga diperoleh dua strategi prioritas yaitu strategi meningkatkan penetrasi pasar melalui layanan yang terintegrasi dengan biaya rendah dan strategi pengembangan produk melalui peningkatan kandungan lokal yang berstandar internasional

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Tahan dan Pelihara, Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk, *Well-services*

Topik: Manajemen Strategik

[ABS-33]
**STRATEGI PENGASUHAN PT. PUPUK INDONESIA
(PERSERO)**

Budi Asikin

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
asikin.budi@gmail.com

Muhammad Arief Rusdi

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
arief.rusdi@gmail.com

Ningky Sasanti Munir

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
ningkymunir@gmail.com

Abstrak

Sebagai sebuah entitas bisnis besar yang telah memiliki banyak anak perusahaan, PT Pupuk Indonesia (Persero) dituntut untuk menjalankan sistem tata kelola perusahaan secara profesional berdasarkan prinsip komersial yang kuat, dalam artian mampu memberikan nilai tambah, manfaat maupun tingkat keuntungan yang maksimal kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan yang ada. Oleh sebab itu PT Pupuk Indonesia (Persero) perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap implementasi strategi pengelolaan anak-anak perusahaannya untuk mengetahui bagaimana tingkat kesesuaian antara karakteristik induk dengan anak-anak perusahaannya, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mengembangkan strategi pengasuhan (*parenting strategy*) yang sesuai, efektif dan akan semakin meningkatkan nilai serta daya saing perusahaan secara keseluruhan. Dengan menggunakan *Corporate Parenting Framework* yang dikembangkan oleh Campbell et.al (1995) akhirnya diperoleh hasil bahwa untuk anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang bergerak di bisnis utama bidang industri pupuk dan bahan kimia posisinya berada di kategori *Heartland Business*. Untuk anak perusahaan yang bergerak di bisnis penunjang bidang industri, perdagangan dan jasa energi, bidang pelayaran dan pengangkutan laut dan bidang industri dan perdagangan pertanian posisinya berada di kategori *Edge of Heartland*, sedangkan untuk anak perusahaan yang bergerak di bidang jasa EPC dan bidang perdagangan dan jasa umum posisinya berada di area *Alien Territory*. Berdasarkan hal tersebut maka gaya pengasuhan yang cocok untuk dikembangkan PT Pupuk Indonesia (Persero) untuk anak perusahaan yang masuk dalam kategori *Heartland Business* adalah gabungan dari *corporate development* dan *linkage influence*. Untuk anak perusahaan yang masuk dalam area *Edge of Heartland* adalah *stand alone influence* sementara untuk anak perusahaan yang masuk dalam area *Alien Territory* adalah *linkage influence*.

Kata Kunci: Strategi pengasuhan, Gaya pengasuhan, Kesesuaian pengasuhan, Pupuk Indonesia

Topik: Manajemen Strategik

[ABS-36]
***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS
ON PURCHASE INTENTION IN EXHIBITION INDUSTRY***

Elliot Simangunsonga

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia
elliott@pmb.ac.id

MG. Agesti Setyorini

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

Abstract

Exhibition management is a complex process. Kreese (2005) argues that there are four factors affecting the success of an exhibition: the close coordination among organizers, sponsors, exhibitors and visitors. Further, they found that the number of visitors and quality are extremely important in conducting an exhibition and the participation of exhibitors. The exhibitors regard the quality and number of visitors as critical to the success of an exhibition. In addition, Chan (2005) suggests that potential buyers as measurement of the exhibition success. In other words, visitors will attract exhibitors and both parties become a source of revenue for organizers. Level of attractiveness of an exhibition also becomes a potential source of revenue from sponsorship activity. This source of revenue hypothetically related closely to SERVQUAL dimension and purchase intention of the exhibition stakeholder. Therefore this study is to identify service quality components which might have significant impact/effect in order to increase the source of revenue for a particular exhibition company. The unit of analysis in this research are organizer companies and their customers. SPSS software will be used to analyse the data. A statistics descriptive is used to analyse and present general finding of the data sets. Further analysis is conducted using SMART-PLS. A confirmatory factor analysis is applied to identify critical factors and develop the final framework as required in the research objectives.

Keywords: Service Quality, Exhibition, Servqual, Purchase intention, Management

Topic: Operations and Supply Chain Management

[ABS-39]
**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENYUSUNAN STRATEGI *TALENT ENGAGEMENT*:
STUDI KASUS PT TERBANG TERUS**

Sharfina Ariefa

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
sharfinaarief@gmail.com

Dwi Idawati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
dwiidawati@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pada tahun 2018, IATA (*International Air Transport Association*) memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi negara ke-4 terbesar di dunia dalam pasar penerbangan global pada tahun 2030. Pertumbuhan industri penerbangan global mendorong pelaku industri penerbangan untuk terus meningkatkan kinerjanya agar dapat mengikuti perkembangan industri dengan menyusun strategi perusahaan jangka panjang. PT Terbang Terus merupakan salah satu pelaku usaha di industri penerbangan di Indonesia yang menerapkan strategi optimalisasi aset untuk memaksimalkan sumber pendapatan sebagai strategi jangka panjang perusahaan. Salah satu aset yang perlu dioptimalisasi dan dipertahankan adalah sumber daya manusia, terutama talenta perusahaan. Sehingga, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penyusunan strategi talent *engagement*.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa studi dokumen, studi literatur dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *content analysis* yaitu metode analisis semantik. Hasil analisis semantik kemudian dikategorikan menjadi beberapa kategori berdasarkan kesamaan makna dan mengacu pada faktor-faktor *talent engagement* yang didapatkan dari teori-teori pada studi literatur.

3. Hasil dan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat 45 faktor *engagement* berdasarkan teori yang kemudian dikategorikan berdasarkan kesamaan makna menjadi 16 faktor. Dari 16 faktor tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kebutuhan perusahaan sehingga ditemukan 15 faktor *engagement* yang sesuai, yaitu *career and development, performance management, company vision and mission, confidence in leader, relationship with boss, relationship with co-workers, adequate resource, pride in the company, value of Employee, Employee Experience, job expectation, pay and benefit, authority and empowerment, customer and quality focus, dan life balancers*.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Faktor-faktor tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi *talent engagement* di Industri Penerbangan secara umum dan secara khusus di PT Terbang Terus.

Kata Kunci: *Talent engagement*, Faktor-faktor *talent engagement*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-43]
**ANALISIS PENGARUH PANDEMIK *COVID-19*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN EMITEN
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Budi Santoso

Program Studi Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
Indonesia

budisantoso.206032@mhs.its.ac.id

Abstrak

Covid-19 yang telah menjadi pandemik di seluruh dunia membawa dampak di berbagai sektor mulai kesehatan, sosial, ekonomi, pendidikan dan beberapa sektor lainnya. Kasus *Covid-19* di Indonesia pertama terdeteksi pada awal bulan Maret 2020, dan hingga bulan 18 Oktober 2020 belum ada penurunan trending jumlah kasus, dengan jumlah kasus terkonfirmasi sebesar 361.867 dan kasus aktif sebesar 64.032. Kondisi ini membawa banyak dampak salah satunya adalah pada sektor ekonomi khususnya pada kinerja keuangan perusahaan.

Pada tulisan ini dilakukan analisis mengenai pengaruh *Covid-19* pada kinerja keuangan perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia yang bergerak di beberapa sektor usaha. Pada tiap sektor akan diambil beberapa sampel dan dianalisa beberapa indikator kunci laporan keuangannya dari aspek profitabilitas, dan likuiditas, serta membandingkannya dengan beberapa periode waktu hingga kuartal 2 tahun 2020. Dengan adanya analisa tersebut maka dapat dijadikan pertimbangan bagi pemangku kepentingan untuk memberikan stimulasi dalam rangka percepatan pemulihan ekonomi pasca *Covid-19*.

Kata Kunci: *Covid-19*, Laporan Keuangan, kinerja keuangan, profitabilitas, likuiditas, Bursa Efek Indonesia

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-45]
**PENGARUH *BOYBAND* KOREA SEBAGAI DUTA MEREK,
KEPRIBADIAN MEREK, DAN GELOMBANG BUDAYA KOREA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHEET MASK
STUDI KASUS PADA MEREK MEDIHEAL**

Naomi Kusumawardani
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
naoomik96@gmail.com

Anggun Pesona Intan Puspita
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
api@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan Masalah Penelitian

Menurut Cekindo (2017) sektor produk kosmetik di Indonesia bertumbuh pesat dengan adanya 125.220 produk telah terdaftar di bawah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia selama 5 jangka waktu tahun hingga tahun 2017. Angka tersebut menjadikan produk kosmetik menjadi yang paling unggul dari semua produk yang didaftarkan ke BPOM selama hingga tahun 2017, yakni sebesar 56%. Badan Pusat Statistik (Putri, 2017) mencatat impor kosmetik Korea Selatan ke Indonesia mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015. Dimana artinya, pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga merupakan hasil dari impor produk ke dalam negeri. Salah satu negara yang menjadi pengimpor produk kosmetik ke Indonesia adalah Korea Selatan. Maraknya produk kosmetik asal Korea di kalangan konsumen Indonesia merupakan salah satu dampak dari fenomena gelombang budaya Korea (*Korean wave*) atau penyebaran budaya pop Korea Selatan secara mendunia. Mediheal menggunakan BTS (*Bangtan Boys*) yang merupakan sekelompok *boyband* asal Korea Selatan sebagai duta merek (*brand ambassador*). Dengan melihat kesuksesan BTS hingga mencapai kepopuleran mendunia, Mediheal memilih BTS sebagai duta merek karena dianggap citra BTS tersebut sesuai dengan citra Mediheal. Mediheal memiliki kepribadian merek (*brand personality*) yang lebih mengarah ke dimensi *sophistication* dan *excitement*, yaitu bersifat *high class*, mewah, menawan, trendi, dan modern dengan memberikan perawatan estetika yang profesional menggunakan teknologi inovatif dalam produksi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh adanya *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek dan Gelombang budaya Korea dapat mempengaruhi minat beli *sheet mask* Mediheal baik secara simultan maupun parsial.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei. Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan merupakan seluruh warga Jabodetabek berjenis kelamin perempuan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan jenis

teknik *judgement sampling*. Pengujian dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, yang sebelumnya didahului oleh uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Sebagai tambahan, juga dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi kepada 121 responden penelitian. Pengukuran sampel menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Rao (1996, dalam Sulistyarini, 2012).

3. Hasil dan Temuan

Tabel Ringkasan Analisis Regresi Berganda:

| <u>Variabel</u> | <u>Koefisien Regresi</u> | <u>Thitung</u> | <u>Sig.</u> |
|-------------------|--------------------------|----------------|-------------|
| Konstanta | 1.835 | | |
| TBA [X1] | -0.137 | -2.207 | 0.029 |
| TBP [X2] | 0.661 | 10.004 | 0.000 |
| TKW [X3] | 0.074 | 2.049 | 0.043 |
| Fhitung | = 44.007 | | |
| R Square | 0.530 | | |
| Adjusted R Square | 0.518 | | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda diketahui $Y = 1.835 - 0.137X_1 + 0.661X_2 + 0.074X_3$. Secara simultan duta merek (X1), kepribadian merek (X2), dan gelombang budaya Korea (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan F-hitung (44,007) > Ftabel (2.70). Besar nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) tersebut sama dengan 51,8% berarti bahwa variabel duta merek (X1), kepribadian merek (X2), dan gelombang budaya Korea (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 51,8%, sedangkan sisanya yakni sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Duta merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli (Y) dengan t-hitung (-2,207) < t-tabel (1,981). Kepribadian merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) dengan t-hitung (10,004) > t-tabel (1,981). Gelombang budaya Korea (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) dengan t-hitung (2,049) > t-tabel (1,981).

Diskusi penelitian dilakukan untuk mendorong hasil pada pengaruh *boyband* Korea terhadap minat beli *sheet mask* Mediheal kepada 5 responden termasuk di dalam 121 responden penelitian. Hasil yang ditemukan dalam hasil pertanyaan terbuka mengenai duta merek yang digunakan oleh *sheet mask* Mediheal, yakni, sudut pandang bahwa sosok duta merek berjenis kelamin perempuan lebih sesuai dengan produk *sheet mask* Mediheal.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Boyband Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, dan produk dari gelombang budaya Korea secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sheet mask* Mediheal. Menurut hasil dari pemaparan ketiga variabel, dapat diketahui bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh paling besar dan dominan terhadap minat beli *sheet mask* Mediheal. Bauran sifat dari merek atau produk membuat hubungan

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

yang kuat dengan sifat konsumen sehingga menarik minat beli. Penggunaan sosok *boygrup* Korea sebagai duta merek masih menjadi suatu hal yang baru bagi konsumen Indonesia. Demi menyeimbangi perbedaan budaya, manajemen Mediheal Indonesia dapat menggunakan *Beauty Influencer* perempuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen utama produk.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Personality, Gelombang Budaya Korea, Purchase intention*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-50]
**MENGGUNAKAN PIVOT UNTUK MEMOTRET PENGARUH
FLEKSIBILITAS BISNIS DAN RESILIENSI UMKM
SEMASA COVID-19**

Nopraidi Saputra

Bina Nusantara University, Indonesia
nopriadi.saputra@binus.ac.id

Danang Prihandoko

Bina Nusantara University, Indonesia
danang.prihandoko@binus.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Wabah *Covid-19* tidak hanya menimbulkan krisis kesehatan, namun juga krisis mental dan krisis ekonomi. UMKM sebagai pilar utama dari perekonomian nasional telah berulang kali menghadapi krisis. Ketahanan bisnis UMKM menjadi *strategic issue* yang penting diperhatikan. Artikel ini berupaya untuk ketahanan bisnis UMKM dan bagaimana mempertahankan dan/atau meningkatkannya. Apakah pengembangan fleksibilitas bisnis melalui pendekatan PIVOT berdampak terhadap ketahanan bisnis UMKM? Apakah justru pengembangan *collaborative capability* yang lebih berpengaruh?

2. Metode

Artikel ini didasarkan pada *quantitative study* yang bersifat *cross sectional*. Studi tersebut melibatkan 506 pemilik dan/atau pengelola UMKM di pulau Jawa dan Sumatera sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan *online-questionnaire* kepada asosiasi pedagang dan pengusaha. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS version 3. Pembuktian hipotesis dilakukan setelah analisis *validitas* dan reliabilitas dilakukan terhadap *research model*.

3. Hasil dan Temuan

Dari hasil analisis statistik, semua hipotesis diterima. *Business flexibility* melalui pendekatan PIVOT berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *business resilience*. *Business flexibility* juga berpengaruh terhadap *collaborative capability* dan *collaborative capability* berpengaruh terhadap *business resilience*. Melalui pendekatan PIVOT, UMKM lebih fleksibel dalam mengubah dan menjalankan bisnis melalui pendayagunaan teknologi informasi. Sementara pengembangan *collaborative capability* berkaitan dengan pengelolaan, pengintegrasian, dan pengembangan kerjasama dengan pihak terkait agar dapat mencapai ketahanan bisnis yang diinginkan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Untuk meningkatkan *business resilience* dari UMKM, pengembangan *business flexibility* dan *collaborative capability* berpengaruh secara signifikan. PIVOT sebagai

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

suatu pendekatan mengembangkan *business flexibility* dapat digunakan dalam membangun ketahanan bisnis UMKM di pulau Jawa dan Sumatera.

Kata Kunci: Fleksibilitas bisnis, Resiliensi UMKM, Kapabilitas kolaborasi

Topik: Manajemen Strategik

[ABS-51]
**PENGEMBANGAN *DIGITAL SKILL* SEMASA *COVID-19*:
LEBIH DIPENGARUHI OLEH *DIGITAL LEADERSHIP*
ATAUKAH *DIGITAL COLLABORATION*?**

Nopraidi Saputra

Bina Nusantara University, Indonesia
nopriadi.saputra@binus.ac.id

Hesty Aisyah

Bina Nusantara University, Indonesia
hestyaisyah@stmikindonesia.ac.id

Okta Karneli

Bina Nusantara University, Indonesia
okta.karneli@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pandemik *Covid-19* telah memaksa kegiatan bisnis yang berpusat di kantor-kantor melakukan migrasi secara besar-besaran ke rumah-rumah. Pendekatan pencegahan menyebarkan *Covid-19* dengan melakukan *social distance* dan *lockdown* telah mendorong dengan masif dan tiba-tiba untuk terselenggaranya *work from home* (WFH) sebagai *alternative work arrangement* yang temporer. Untuk menjamin terjaganya produktivitas dan efektivitas dalam WFH, *digital skill* menjadi faktor kunci yang penting mendapatkan perhatian. Ketidaksetaraan dalam hal *digital skill* menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Artikel ini berupaya untuk membahas lebih jauh mengenai pengembangan *digital skill* yang mendukung efektivitas dan produktivitas selama pegawai melakukan WFH. Pertanyaan utama yang berupaya dijawab adalah apakah *digital skill* dari pegawai yang melakukan WFH itu lebih dipengaruhi oleh *digital leadership* dari atasan atau supervisornya ataukah oleh *digital collaboration* yang mereka lakukan dalam tim kerja? Ada tiga hipotesis yang akan diuji dalam artikel ini. Pertama, apakah *digital leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital skill*? Kedua, apakah *digital collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital skill*? Ketiga, apakah *digital leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital skill*?

2. Metode

Artikel ini berdasarkan riset empiris yang bersifat kuantitatif dan *cross sectional* yang melibatkan 824 pekerja kantoran baik dari perusahaan swasta, pemerintahan, maupun BUMN/BUMD yang tersebar di 32 provinsi di Indonesia. Sebagian besar (81,4%) adalah first timer dalam melakukan WFH dan juga (81%) berdomisili di enam provinsi— Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatra Barat, Jawa Barat, DI Yogyakarta, and DKI Jakarta. Pengumpulan data menggunakan *online-questionnaire* yang didistribusi kepada jaringan pribadi dan profesional dari tim peneliti. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *convenience* dan *snowballing*. Data yang diperoleh distrukturkan

dan dianalisis menggunakan *structural equation modelling* yang berbasis *partial least square* dalam *second order model*. Pembuktian hipotesis dilakukan atas model riset – *structural and measurement model* -yang *valid* dan reliabel.

3. Hasil dan Temuan

Hasil pengujian hipotesis secara statistik menjelaskan bahwa digital skill dipengaruhi secara signifikan oleh *digital collaboration* dan *digital collaboration* dipengaruhi oleh *digital leadership*. *Digital leadership* berpengaruh tidak langsung terhadap *digital skill*. Kepemimpinan supervisor selama melewati masa *Covid-19* terhadap pegawai yang lakukan WFH lebih diarahkan untuk mendorong *digital collaboration* sehingga melalui hal tersebut berkembanglah *digital skill*.

Untuk pengembangan riset mendatang, artikel ini merekomendasikan pendekatan sampling yang lebih acak atau random sampling dengan menguji *transformational leadership* sebagai konsep yang menggantikan *digital leadership* dan variabel lain yang terkait dengan faktor individu, grup dan organisasional yang diprediksi berpengaruh terhadap pengembangan *digital skill* seperti *performance management* dan *availability of working facility* di rumah para pegawai.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Pengembangan digital skill pada pegawai kantoran yang melakukan WFH di Indonesia lebih berdampak bila dilakukan melalui pendekatan horizontal daripada vertikal. Kepemimpinan supervisor atau atasan berpengaruh tidak langsung terhadap pengembangan *digital skill*. Namun *digital collaboration*-lah yang lebih berpengaruh dalam pengembangan *digital skill*. Kepemimpinan supervisor atau atasan untuk mengoptimalkan kinerja semasa WFH diarahkan agar mendorong terjadinya kolaborasi yang berdampak terhadap pengembangan *digital skill*.

Kata Kunci: *Digital leadership, Digital collaboration, Digital skill*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-52]
**KEPEMIMPINAN AMBIDEKSTER DAN KETANGKASAN
BISNIS PADA PERUSAHAAN PUBLIK TERKEMUKA DI
INDONESIA SEMASA KRISIS COVID-19**

Nopriadi Saputra

Bina Nusantara University, Indonesia
nopriadi.saputra@binus.ac.id

Firdaus Alamsjah

Bina Nusantara University, Indonesia
alamsjah@binus.edu

Ferdinand Sadeli

Bina Nusantara University, Indonesia
fsadeli@binus.edu

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Covid-19 merupakan pengalaman yang konkrit mengenai bagaimana *VUCA World* itu sesungguhnya terjadi, telah membawa perubahan yang mendasar dalam memimpin orang-orang dan mengelola organisasi bisnis. Artikel ini berupaya untuk mengelaborasi *ambidextrous leadership* sebagai konsep kepemimpinan generasi kelima, yaitu kepemimpinan dalam konteks perubahan yang terus-menerus dan disruptif. Selain itu juga mencoba untuk menelaah mengenai *agile organization* yang dituntut tangkas dalam keseluruhan rantai bisnis mulai dari rantai-pasok, operasi-produksi, dan pemasaran. Apakah dalam memimpin orang-orang, pimpinan puncak perusahaan lebih dituntut untuk eksploratif ataukah eksploitatif? Bagaimanakah dampak kepemimpinan tersebut terhadap ketangkasan rantai pasok, operasional, dan pemasaran? menguraikan tidak hanya menimbulkan krisis kesehatan, namun juga krisis mental dan krisis ekonomi. UMKM sebagai pilar utama dari perekonomian nasional telah berulang kali menghadapi krisis. Ketahanan bisnis UMKM menjadi *strategic issue* yang penting diperhatikan. Artikel ini berupaya untuk ketahanan bisnis UMKM dan bagaimana mempertahankan dan/atau meningkatkannya. Apakah pengembangan fleksibilitas bisnis melalui pendekatan *Pivot* berdampak terhadap ketahanan bisnis UMKM? Apakah justru pengembangan *collaborative capability* yang lebih berpengaruh?

2. Metode

Artikel ini didasarkan pada *cross sectional study* yang melibatkan 112 CEO, director, dan senior management dari 34 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan *market capitulation* sebesar 51,3 persen. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan *online-questionnaire* secara *convenience*. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS version 3. Pembuktian hipotesis dilakukan setelah analisis *validitas* dan reliabilitas dilakukan terhadap *research model*.

3. Hasil dan Temuan

Melalui *bootstrapping analysis* terhadap *structural model*, empat dari sembilan hipotesis terbukti dan lima hipotesis ditolak. Dalam memimpin orang-orang dalam melewati krisis, pendekatan eksploratif terbukti berpengaruh signifikan terhadap ketangkasan rantai-pasok, ketangkasan operasional, dan ketangkasan pemasaran. Sementara pendekatan eksploitatif, sama sekali tidak berpengaruh signifikan terhadap semua ketangkasan bisnis yang diukur. Dari ketiga ketangkasan yang diukur, ketangkasan rantai pasok berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, ketangkasan operasional dan ketangkasan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. pengembangan kerjasama dengan pihak terkait agar dapat mencapai ketahanan bisnis yang diinginkan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Untuk melaju melewati krisis *Covid-19* ini, memimpin orang-orang dalam perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia lebih relevan dan efektif bila menggunakan pendekatan eksploratif daripada eksploitatif. Karena pendekatan tersebut lebih berdampak terhadap *business agility* baik itu ketangkasan dalam hal rantai pasok, operasi-produksi, maupun pemasaran. Sedangkan, dari ketiga macam ketangkasan bisnis tersebut, ketangkasan rantai-pasok yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Kepemimpinan *Ambidekster*, Ketangkasan bisnis, Perusahaan publik Indonesia

Topik: Manajemen Strategik

[ABS-53]
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA KEUANGAN PT. WIJAYA KARYA BITUMEN**

Wa Ode Zulfida

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Agar *Equity* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan terutama Rentabilitas PT. Wijaya Karya Bitumen, Agar dapat mengetahui Faktor-faktor dari aktiva dan hutang jangka panjang, serta Modal secara terpisah Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja keuangan terutama Rentabilitas PT. Wijaya Karya Bitumen. Dilaksanakannya Penelitian di Kabupaten Buton. Laporan Keuangan PT Wijaya Karya Bitumen pada tahun 2015-2019 Digunakan metodenya adalah deskriptif kuantitatif yang menggunakan data sekunder. Analisis data menggunakan pendahuluan analysis berdasarkan Surat Keputusan Menteri BUMN No. Kep-100 / MBU/2002, Kemudian dilakukan *statistical study* yang menggunakan Model regresi Linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan menunjukkan Surat Keputusan No. Kep- 100 / MBU/2002 maka nilai kinerja rerata untuk periode empat tahun yaitu 56.3 dari nilai standar BUMN (80.43 percent). Secara Simultan memiliki pengaruh yang cukup hal ini berarti bahwa terhadap kinerja keuangan dari segi profitabilitas Perusahaan. Faktor jumlah aktiva tetap, hutang jangka panjang, dan Modal secara bersama Ditunjukkan dengan angka sig $0.019\alpha = 0.05$. Secara *Parsial variabel* jumlah aktiva tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan dari sisi profitabilitas ditunjukkan dengan angka sig. 0.019, sedangkan hutang jangka panjang dan modal menunjukkan nilai yang berpengaruh yang tidak signifikan, ditunjukkan dengan angka sig 0.807 dan $0.269\alpha = 0.05$.

Kata Kunci: Aktiva Tetap, Hutang Jangka Panjang, Modal, Kinerja Keuangan

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-54]
**PENGARUH PROFITABILITAS, *GROWTH*, KEBIJAKAN
HUTANG DAN KEPEMILIKAN KONSTITUSIONAL
TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PT. UNILEVER TBK**

Herlian

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Profitabilitas, *Growth*, Kebijakan Hutang Dan Kepemilikan Konstitusional Terhadap Kebijakan Dividen Pada PT. Unilever Tbk, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei pendahuluan, studi Pustaka dan survei Lapangan. Model Regresi Linear Berganda menjadi alat analisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa uji hasil dari pengaruh variabel profitabilitas terhadap kebijakan dividen menunjukkan tidak memiliki pengaruh, dimana *Return On Assets* tidak selamanya memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen terutama pada perusahaan yang memiliki nilai kinerja keuangan yang baik. Variabel *growth* dari hasil uji berpengaruh terhadap kebijakan dividen menunjukkan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen. Hasil uji pengaruh variabel kebijakan hutang terhadap kebijakan dividen. Hasil uji pengaruh variabel kepemilikan Konstitusional terhadap kebijakan dividen menunjukkan memiliki yang berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen menunjukkan positif terhadap variabel kebijakan dividen

Kata Kunci: Profitabilitas, Pertumbuhan, Kebijakan Hutang, Kepemilikan Konstitusional, Kebijakan Dividen

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-56]
**ANALISIS PENGARUH JUMLAH TABUNGAN, GIRO DAN
DEPOSITO TERHADAP JUMLAH KREDIT DAN JUMLAH
SERTIFIKAT BANK INDONESIA (SBI)**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidiazra9140@gmail.com)

Wa Ode Zulfida

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dana pihak ketiga seperti: tabungan, giro dan deposito terhadap jumlah kredit dan jumlah Sertifikat Bank Indonesia (SBI), dengan menggunakan metode regresi berganda yang terlebih dahulu sebelum *information* diolah ke regresi berganda *information-data* tersebut ditransformasikan terlebih dahulu kedalam bentuk logaritma (log) yang lebih dikenal dengan log linier. Jumlah sampel yang diambil sebanyak Bank Nasional dengan menggunakan *method purposive sample*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel deposito terhadap kredit dan variabel giro terhadap jumlah Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Penelitian juga menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel tabungan dan giro terhadap *variable credit*, serta tidak terdapat hubungan antara variabel tabungan dan deposito terhadap jumlah Sertifikat Bank Indonesia (SBI).

Kata Kunci: Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Kredit, Deposito, Giro, dan Tabungan

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-57]
**HUBUNGAN LABA AKUNTANSI DAN LABA TUNAI DENGAN
DIVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE*
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
rudiazra9140@gmail.com

Puput Nurjanah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji hubungan laba akuntansi dan laba tunai terhadap dividen kas yang ada di PT *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015 s/d 2018. Data sekunder dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode studi pustaka yaitu dengan mempelajari penelitian yang ada hubungannya dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan melakukan dokumentasi terhadap laporan keuangan perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Regresi linear berganda menjadi analisis data dalam penelitian. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa memiliki hubungan positif dimana variabel independen (laba akuntansi dan laba tunai) dengan variabel dependen (dividen kas) dengan nilai 55,160 dan dapat disimpulkan juga dimana laba akuntansi memiliki hubungan yang lebih kuat dengan dividen kas dibandingkan dengan laba tunai ($0,719 > 0,680$).

Kata Kunci: Laba, Akuntansi, Tunai, Dividen Kas

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-58]
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) DALAM LAPORAN TAHUNAN PADA PERUSAHAAN
SUB-SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONENNYA YANG
TERDAFTAR DI BEI**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Hasran

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris adanya pengaruh faktor ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan sub-sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar di BEI. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan uji F menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted Square R*) sebesar 0,223, ini berarti pengaruh variabel pengungkapan ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR yaitu sebesar 22,3%, sedangkan sisanya 77,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pengungkapan CSR.

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-59]
**ANALISIS *CAPITAL ADEQUACY RATIO* TERHADAP
PERUBAHAN STRUKTUR MODAL PERBANKAN
(STUDI PADA BANK GANDALATA, CABANG BAUBAU)**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Deddy Felly Firdaus. M.

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Capital Adequacy Ratio* (*CAR*) terhadap perubahan struktur modal perbankan pada Bank Gandalata cabang kota Baubau. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan Bank Gandalata cabang Baubau tahun 2016 sampai dengan 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kepustakaan yaitu metode pengumpulan data untuk mengetahui beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian dan mendokumentasi laporan keuangan tahunan Bank Gandalata cabang kota Baubau. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana untuk mencari hubungan atau menguji signifikan antara variabel. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan (sangat kuat/erat) dengan nilai 0,998.

Kata Kunci: *CAR*, Perubahan Struktur Modal

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-60]
**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN,
PEMBERDAYAAN KARYAWAN, PENINGKATAN MUTU
BERKELANJUTAN DAN MANAJEMEN BERDASARKAN
FAKTA TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA PT.
PERTAMINA (PERSERO) TERMINAL BBM BAUBAU**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Devy Rahmatian

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan, Pemberdayaan Karyawan, Peningkatan Mutu Berkelanjutan dan Manajemen Berdasarkan Fakta terhadap Kinerja Operasional pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Baubau. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *statistic parametric* 45 orang responden. Metode pengambilan sampel dengan *Non-Probability* sampel dengan menggunakan alat analisis berupa Regresi berganda. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa $Y = 12.334 + 0.360 X_1 + 0.225 X_2 + 0.311 X_3 + 0.306 X_4 + e$ atau $Y = 1233\% + 36\% X_1 + 22\% X_2 + 31\% X_3 + 31\% X_4 + e$, yang berarti bahwa koefisien regresi jika variabel independen dianggap konstan yakni 1233%, maka Kinerja Operasi (Y) didapatkan nilai sebesar 517%. Angka yang didapat merupakan merupakan angka yang cukup besar yakni 517%. Sehingga ini menunjukkan Kinerja Operasi (Y) dalam perusahaan telah dijalankan dengan baik sebelum pengaruh dari variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Pemberdayaan Karyawan (X_2), Peningkatan Mutu Berkelanjutan (X_3), dan Manajemen Berdasarkan Fakta (X_4). Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 36% dengan arah hubungan positif, variabel Pemberdayaan Karyawan (X_2) sebesar 22% dengan arah hubungan positif, variabel Peningkatan Mutu Berkelanjutan (X_3) sebesar 31% dengan arah hubungan positif, dan variabel Manajemen Berdasarkan Fakta (X_4) sebesar 31% dengan arah hubungan positif.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pemberdayaan Karyawan, Peningkatan Mutu Berkelanjutan Manajemen Berdasarkan Fakta dan Kinerja Operasional

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-61]
**LABA DAN ARUS KAS DALAM MEMPREDIKSI KONDISI
FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidiazra9140@gmail.com)

Ayu Puspita Sari

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Laba dan Arus Kas untuk memprediksi kondisi *financial distress* Studi kasus pada Perusahaan Tekstil yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data primer dan data sekunder menjadi sumber data yang digunakan. Ada 8 perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Model Regresi Linear berganda menjadi alat analisis data. Penelitian menunjukkan hasil bahwa melalui uji t variabel Laba X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu 0,05, berarti variabel Laba X_1 berpengaruh secara signifikan dalam memprediksi kondisi *financial distress*. Sedangkan untuk variabel Arus Kas X_2 memiliki nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari 0,05, berarti variabel Arus Kas X_2 berpengaruh secara signifikan dalam memprediksi kondisi *financial distress*. Berdasarkan uji F kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* 0,571 atau 57,1% Hal ini berarti Laba X_1 dan Arus Kas X_2 memiliki pengaruh sebesar 57,1% dan 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci: Laba, Arus Kas, *Financial Distress*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-63]
**ANALISIS Z-SCORE UNTUK MEMPREDIKSI
KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN *FOOD AND
BEVERAGE*
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)**

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia
rudiazra9140@gmail.com

Dian Novita

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Z-score* untuk memprediksi kondisi kesehatan perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Pendekatan penelitian ini berupa studi kasus. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan objek penelitian berupa data laporan laba rugi dan neraca konsolidasi pada perusahaan makanan dan minuman (*Food and Beverage*) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan periode penelitian selama periode tahun 2015-2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah kuantitatif yaitu *Z-Score* untuk perusahaan manufaktur, baik privat /Go Public $Z = 0,717 X_1 + 0.847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,42 X_4 + 0.998 X_5$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari 6 perusahaan *Food and Beverage* yang masuk dalam kategori bangkrut atau mengalami masalah keuangan yaitu pada PT. Era Mandiri Cemerlang Tbk, PT. Diamond Food Indonesia Tbk, dan PT. Tiga Pilar Sejahtera Tbk. yang masuk dalam kategori sehat yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Siantar Top Tbk, dan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Hal ini disebabkan antara lain karena semakin tingginya kewajiban-kewajiban yang harus ditanggung perusahaan, tidak maksimalnya penjualan, dan kemampuan laba untuk menutupi biaya bunga yang terlalu besar atau tinggi dan beban-beban lainnya

Kata Kunci: *Z-Score, Food and Beverage, BEI*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-64]
**PENGARUH NILAI TUKAR RUPIAH DAN SUKU BUNGA
SERTIFIKAT BANK INDONESIA BERPENGARUH
TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN
PADA BURSA EFEK INDONESIA**

Nurul Fahira

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Rudi Abdullah

Universitas Muhammadiyah Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia

[rudiazra9140@gmail.com](mailto:ruidazra9140@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Suku Bunga SBI terhadap IHSG Pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 Perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, Dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah menggunakan data gabungan antara *cross section dan time series kemudian menggunakan Regresi Model Linier Berganda*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) = 0.515 atau 51,5 %. artinya kontribusi atau sumbangan Nilai Tukar Rupiah (X_1) dan Suku Bunga SBI (X_2) Terhadap naik turunnya IHSG (Y) sebesar 51,5 % dan sisanya sebesar 48,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai Tukar Rupiah dan Suku Bunga SBI memiliki pengaruh signifikan terhadap IHSG pada Bursa Efek Indonesia diterima.

Kata Kunci: Nilai Tukar Rupiah, Suku Bunga SBI, IHSG

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-65]
**DAMPAK PENERAPAN PSAK 73 SEWA DAN METODE TRANSISI
PENERAPAN PSAK 73 BAGI PT BUNGA**

Acep Kholid Kusaeni

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
acepkholid@gmail.com

Novy Silvia Dewi

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
novy.silviadewi.nsd@gmail.com

Abstract

PSAK 73 Lease or IFRS 16 was officially implemented in Indonesia in 2017 and began to be mandatory for companies to implement it for the 2020 financial period. However, the entity was granted the initial application of PSAK 73 in the 2019 financial statements. The case study research aims to analyze descriptively regarding early adoption of PSAK 73 by PT BUNGA which has business lines in raw steel production, steel trade, and consulting on the same industry. This study also evaluates and assesses the application of PT BUNGA leases in accordance with the PSAK 73 Implementation Guidelines and the impact of the application of the allowed transition methods according to PSAK 73 namely Full Retrospective and Modified Retrospective methods. The results of this study indicate the early adoption of PSAK 73 by PT BUNGA is appropriate but with a note of deficiencies include the lack of calculation of estimated costs to move and restore assets, as well as not presenting the principal amount of lease in Funding Activities in PT BUNGA's Statement of Cash Flows. In addition, a comparative analysis of the impact of applying the two methods of transition to the 2019 and 2018 financial statements of PT BUNGA has been acknowledged. If using the full retrospective method, the Financial Statement for 2019 will cause a decrease in non-current assets by 13.16%, short-term liabilities decreased by 87%, long-term liabilities decreased by 10.97%, profit and loss decreased by 45.53% and Equity ratio by 1.08 % from the previous year. However, if using a retrospective modification method, it involves an increase in non-current assets of 45.34%, a decrease in short-term liabilities of 86.96%, a significant increase in long-term liabilities of 1182.32%, a decrease in income of 88% and Equity increase of 0.53% from the previous year.

Keywords: *PSAK 73 Lease, IFRS 16, Transition Methods, Full Retrospective, Modified Retrospectives, Lease Contract*

Topic: *Financial Management and Accounting*

[ABS-66]
**PURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE DITINJAU
DARI ASPEK BRAND MANAGEMENT**

Acai Sudirman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia
acaivenly@stiesultanagung.ac.id

Andy Wijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia
andywijaya@stiesultanagung.ac.id

Sherly

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia
sherly@stiesultanagung.ac.id

Firia Halim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia
fitriahalim2839@stiesultanagung.ac.id

Anju Bhernadetha Nainggolan

Universitas Efarina, Pematangsiantar, Indonesia
nainggolan.anju@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Berdasarkan data International Data Corporation (2020), diketahui pada kuartal pertama tahun 2020, pasar ponsel pintar Indonesia mengirimkan 7,5 juta unit, turun -7,3% jika dibandingkan *year over year* (YoY) dan -24,1% *quarter over quarter* (QoQ), mencapai rekor terendah baru dalam dua tahun terakhir. Menurut ke IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemik *Covid-19* dalam beberapa minggu terakhir pada kuartal yang mempengaruhi pasar lebih lanjut (Febrian, 2020). Beberapa merek dapat mempertahankan bisnisnya karena adanya topangan dari beberapa pasokan komponen yang sifatnya relatif aman pada kuartal pertama serta didukung dengan fasilitas produksi yang optimal sehingga terjadinya ketidakstabilan penjualan hanya terjadi pada bulan maret. Lebih lanjut, pada bulan maret telah terlihat tanda-tanda terjadinya perlambatan market share untuk produk *smartphone* dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (Febrian, 2020). Dilihat dari jenis konsumen, banyak pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019). Secara umum generasi Z memiliki pemahaman yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengakses informasi yang berhubungan dengan *brand*, khususnya dalam menggunakan perangkat teknologi informasi. Dilihat dari prospek yang besar dalam lingkungan bisnis, maka penting

untuk menjadikan generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan pada tahun 2030 diprediksi Indonesia akan mengalami bonus demografi yang tentunya dapat memberikan gambaran khusus bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan produk *smartphone* yang sesuai dengan kriteria mereka pada masa yang akan datang. Perencanaan manajemen merek yang sukses akan berimplikasi pada ketahanan merek selama beberapa dekade meskipun terkena dengan namanya disrupsi. Inilah salah satu peran yang paling krusial bagi manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan pengelolaan manajemen merek dengan optimal. Tujuan akhir daripada *brand management* adalah peningkatan loyalitas dan juga *repeat buying* suatu produk sebagai wujud dari *brand performance*. Perilaku untuk melakukan niat beli produk *smartphone* dapat ditentukan dari *brand management* produk itu sendiri, seperti *brand Experience*, *brand awareness*, *brand visibility* dan *brand reputation*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi generasi Z dalam melakukan niat beli produk *smartphone*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif dengan model teoritis yang dinilai dengan analisis PLS-SEM dalam proses dua tahap. Pertama, data penelitian yang dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan pengujian *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *outer loading* dan *average variance extracted*. Kemudian, melakukan analisis Analisis Faktor Konfirmatori untuk memeriksa kecocokan model dan keandalan model serta membahas hipotesis melalui *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varians (Hair et al., 2017). Untuk penentuan ukuran sampel digunakan memakai rumus *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pertimbangan tertentu dari teknik penentuan sampel. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna aktif *smartphone* yang merupakan generasi Z. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Instrumen yang dipakai untuk penelitian ini memakai kuesioner untuk analisis deskriptif dan inferensial. Skala dalam penelitian ini yaitu dengan skala *Likert* (1) yang menyatakan “sangat tidak setuju hingga” (5) “sangat setuju”. Pengukuran variabel dependen, yaitu *purchase intention* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu Putra, Ahmad & Ajmal (2018) yang terdiri dari 4 item. Kemudian untuk variabel independen pertama, yaitu *brand Experience* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu Ramaseshan & Alisha (2014) yang terdiri dari 4 item, independen kedua, yaitu *brand awareness* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu Han, Bang & Timothy (2015) yang terdiri dari 3 item, independen ketiga, yaitu *brand visibility* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu Razak et al., (2020) yang telah dimodifikasi menjadi 5 item dan yang independen keempat, yaitu *brand reputation* diukur dengan menggunakan penelitian terdahulu Veloutsou & Luiz (2009) yang terdiri dari 3 item.

3. Hasil dan Temuan

Pengukuran Outlier Model

Pada pengujian uji validitas yang disajikan, diketahui nilai masing-masing *loading factor* dan AVE pada indikator *brand Experience*, *brand awareness*, *brand visibility*, *brand reputation* dan *purchase intention* berada pada di atas 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE. Selanjutnya nilai untuk masing-masing reliabilitas diatas diperoleh nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel penelitian adalah

diatas 0,7 yang dapat dijelaskan sebagai berikut: *brand Experience* memperoleh 0,983, *brand awareness* memperoleh 0,899, *brand visibility* memperoleh 0,944, *brand reputation* memperoleh 0,964 dan *purchase intention* memperoleh 0,852. Selanjutnya untuk nilai *Cronbach's alpha* diperoleh nilai untuk masing-masing variabel di atas 0,7 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Dengan nilai yang baik ini maka dapat digunakan sebagai gambaran dari kondisi keterkaitan antar variabel juga baik sehingga dapat dilakukan uji lebih lanjut.

Pengukuran Inner Model

Dilihat dari nilai *R-square* tiap tiap variabel endogen, diperoleh nilai 0.655 yang nilainya berkisar antara 0,33-0,67 ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kemampuan variabel variabel eksogen menjelaskan endogen adalah moderat. Kriteria signifikansi adalah dilihat dari nilai *p-value*. Dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai *p-value* antara variabel eksogen dan endogen besarnya kurang dari 0,05 artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen, sebaliknya jika nilainya lebih besar dari 0,05 artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun variabel endogennya. Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh, uji signifikansi hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen dapat dikatakan secara keseluruhan variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogennya, meskipun ada satu variabel eksogen yang tidak berpengaruh terhadap variabel endogennya. Dari 4 hipotesis yang dikembangkan terdapat 1 hipotesis yang ditolak, yaitu untuk pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk variabel *brand Experience*, *brand visibility* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian variabel *brand Experience* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Hasil pengujian variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian variabel *brand visibility* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil pengujian variabel *brand reputation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi

Secara praktis, terdapat beberapa implikasi penting dalam penelitian ini. Pertama, *brand Experience*, *brand awareness*, *brand visibility*, *brand reputation* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* produk *smartphone*. Berbagai pihak seperti toko konvensional maupun toko *online* serta perusahaan yang menyediakan produk *smartphone* perlu memperhatikan faktor-faktor di atas sehingga konsumen memperoleh kenyamanan dan kepercayaan pada produk tersebut. Kedua, pihak penyedia perlu memastikan bahwa toko konvensional maupun toko *online* yang memberikan harga murah dapat menjamin produk yang mereka jual memiliki kualitas

yang baik. Sehingga, konsumen mendapatkan produk yang berkualitas walaupun dengan harga yang terjangkau serta perlu ada perhatian khusus pada aspek *brand awareness* dikarenakan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada responden generasi Z yang berjumlah 180 orang responden di Kota Pematangsiantar sehingga dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah generasi Z yang menggunakan *smartphone* di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan secara jelas perbedaan dari penggunaan *smartphone*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memilih lokasi atau tempat penelitian dengan *scope* yang lebih luas agar penelitian dapat dilakukan generalisasi.

Kata Kunci: *Brand Management, Purchase intention, Generation Z, Smartphone*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-68]
**PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP
KINERJA ANGGOTA RESKRIM POLRES BLITAR KOTA
DALAM PENGAMANAN PEMILIHAN GUBERNUR JAWA
TIMUR TAHUN 2018**

Novi Indah Earlyanti
Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian (PTIK), Indonesia
earlyantinovember24@gmail.com

Dhany Ardiansyah
Polisi Resort Blitar Kota, Indonesia

Abstrak

Polres Blitar merupakan salah satu wilayah hukum yang berada di Provinsi Jawa Timur yang ikut melaksanakan pengamanan Pemilihan Gubernur tahun 2018. Pengamanan dilakukan dari segi manajerial sumber daya manusia, dengan meminimalisir potensi-potensi gangguan kemanan yang ada agar tidak berkembang menjadi gangguan nyata. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja anggota Reskrim Polres Blitar Kota dalam pengamanan Pemilihan Gubernur Jawa Timur tahun 2018. Pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari pengisian kuesioner sejumlah 56 butir oleh 73 responden yang dijadikan sampel. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 15,028 + 0,250X_1 + 0,313X_2 + e$; disimpulkan variabel kompetensi senilai 0,250 dan motivasi senilai 0,313 dengan nilai signifiaknsi 0,005 dan 0,000 secara parsial mempengaruhi kinerja anggota. Secara simultan, variabel kompetensi dan motivasi mempengaruhi kinerja sebesar 34,4%. Anggota dapat menghasilkan kinerja yang baik bila ada dukungan kopetensi diri dan motivasi yang dibentuk. Hal ini tidak terlepas dari peran pimpinan yang memberi kesempatan anggota untuk mengikuti pendidikan pelatihan, memberikan tanggungjawab, memelihara interaksi positif sehingga menimbulkan motivasi yang dapat memacu anggota menyelesaikan target kerja yang telah ditentukan untuk menghasilkan kinerja yang baik.

Kata Kunci: Kopetensi, Motivasi, Kinerja, Anggota Reskrim, Pengamanan.

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-69]
**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN**

Samudera Wicaksono

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
earlyantinovember24@gmail.com

Endah Nuraini Hamdani

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
endahnuraini@gmail.com

Abstrak

Sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Setiap karyawan dituntut untuk bekerja dengan sebaik mungkin karena kinerja karyawan menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar karyawan menghasilkan kinerja yang baik, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yaitu salah satunya lingkungan kerja. Lingkungan kerja dibagi menjadi 2 (dua) yaitu Lingkungan kerja fisik dan Lingkungan kerja non fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kinerja karyawan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui uji regresi linier berganda yang meliputi uji t dan uji F. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *Likert*. Kuesioner berbentuk digital dengan menggunakan *Google Form* disebar keseluruh karyawan yang berjumlah 140 dengan tingkat pengembalian berjumlah 100 kuesioner. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan analisis regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik, lingkungan kerja non fisik serta keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Kinerja Karyawan, Lingkungan Kerja Fisik, Lingkungan Kerja Non Fisik

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-70]
**EFEK *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
GREEN BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN
CONSUMER ATTITUDE DI INDUSTRI *QUICK SERVICE*
RESTAURANT**

Jumrawati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
jumrawati@gmail.com

Widyarso Roswinanto

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
widyarso_r@yahoo.co.uk

Abstrak

Isu-isu lingkungan seperti pemanasan global, polusi dan perubahan iklim telah banyak mengambil perhatian publik di seluruh dunia dan menjadi hal yang krusial dalam bisnis baik itu bisnis komersial, pemerintahan dan badan organisasi hukum lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mengubah cara hidup demi menyelamatkan eksistensi dan keturunan kita di masa yang akan datang. *Green marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk membawa perubahan tersebut. *Green marketing* menurut Charter (2008; 2017) dikategorikan dalam program *repair, remanufactured, reduce, reuse* dan *recycle*. *Green marketing communication* adalah aktivitas mengkomunikasikan kepada konsumen atau masyarakat mengenai program *green marketing* yang dijalankan oleh perusahaan. Selain manfaat strategis sebagai *competitive advantage*, *green marketing* juga dapat memperkuat *image* perusahaan dimata pelanggan, meningkatkan *Perceived quality* dan merubah kepercayaan *stakeholders* akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Riset ini menggunakan salah satu merek *quick service restaurant* ternama hanya sebagai konteks produk/*brand*. *Quick service restaurant* sendiri merupakan penghasil sampah dan pengguna energi terbanyak dibandingkan bisnis retail lainnya, itulah sebabnya *green practice* amat sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan serius lingkungan hidup dari industri ini. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan cara memanipulasi satu variabel bebas (*green marketing communication*) dalam dimensi *repair, remanufactured, reduce, reuse* dan *recycle*) dengan cara tertentu sehingga berpengaruh pada variabel terikat (*Perceived quality, customer attitude* dan *green brand image*) yang diukur. Dari hasil penelitian dengan 304 orang Partisipan dari Jakarta dan Tangerang serta daerah sekitarnya, diperoleh hasil bahwa *green marketing* memberikan efek positif terhadap *green brand image quick service restaurant*, namun untuk *Perceived quality* dan *customer attitude* tidak semua komunikasi program *green marketing* berdampak signifikan

Kata Kunci: *Green Marketing Communication, Perceived quality, Consumer Attitude, Green Brand image, Quick Service Restaurant.*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-72]

**ANALISIS PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KINERJA
DI PT AAA**

Amrina Rasyada

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
inainarasyada@gmail.com

Dwi Idawati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
dwiidawati@gmail.com

Abstrak

PT AAA adalah perusahaan logistik dengan strategi bisnis menjadi perusahaan 4PL di Indonesia. Untuk mencapai strategi tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kinerja bisnis dan sumber daya manusianya. Oleh karena itu, diperlukan sistem manajemen kinerja untuk menyelaraskan strategi bisnis dan kinerja individu karyawan, agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan unggul pada kompetisi industri logistik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan sistem manajemen kinerja menggunakan teori dari Aguinis (2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data: *interview*, *Focus Group Discussion* (FGD), survei (Weiss & Hartle, 1997) dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah pada tahap perencanaan diketahui strategi bisnis belum selaras dengan tujuan kinerja individu dan belum ditemukan adanya perjanjian kinerja. Pada tahap pelaksanaan, diketahui bahwa perusahaan belum memiliki jadwal pertemuan formal yang terstruktur. Pada tahap penilaian, diketahui bahwa karyawan tidak ikut serta dalam proses penilaian dan pada tahap tindak lanjut kinerja diketahui bahwa hasil dari manajemen kinerja tidak digunakan secara efektif..

Kata Kunci: Sistem Manajemen Kinerja, Manajemen Sumber Daya Manusia, Perusahaan Logistik

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-76]
**PENGARUH *EMPOWERING LEADERSHIP* TERHADAP
OBJECTIVE CAREER SUCCESS PADA GENERASI MILENIAL**

Annisa Alfa Setyawan
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
annisa@ukwms.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Career success adalah kesuksesan karir seorang karyawan yang dilihat dari pengalaman kerja bertahun-tahun sebagai bentuk profesionalitas kerja (Seibert, Crant, & Kraimer, 1999). Karyawan yang telah menentukan tujuan karir akan memilih bekerja di perusahaan yang menawarkan gaji dan pemberdayaan karir yang lebih baik (Moy & Lee, 2002). *Objective career success* berupa verifikasi atas hasil yang didapat, terkait *behavior* dan *outcomes* (Simo et al., 2010). Persepsi karyawan jika karir yang dicapai sampai tahapan ini merupakan hasil usaha diri sendiri. Penilaian *objective career success* ini berasal tentang penilaian orang lain atau masyarakat memandang pekerjaan karyawan tersebut, misalnya dalam hal gaji, status sosial, promosi, gengsi, *Rewards*, dll. Dalam konteks ini karyawan akan membandingkan pencapaian diri sendiri dan orang lain. Kondisi internal dan eksternal organisasi bisnis yang kurang stabil di zaman sekarang, akan berdampak pada perkembangan karir seorang karyawan (Dai & Song, 2016).

Gaya kepemimpinan seorang leader berperan sangat penting dalam mendorong karyawan untuk semakin berkembang dan memajukan organisasi (Thun & Bakker, 2018). *Empowering leadership* adalah perilaku pemimpin dalam mewujudkan ketrampilan kepemimpinan dalam memberdayakan karyawan, sehingga karyawan lebih bertanggungjawab, melalui otonomi tugas dan partisipasi (Kim & Beehr, 2018). Pemimpin mempunyai wewenang untuk melibatkan karyawan secara intensif dalam pekerjaan, dengan cara menekankan kepemimpinan, pemberian wewenang dan tanggungjawab, mendorong partisipasi dan kepercayaan diri, sehingga menciptakan preferensi karyawan dalam bekerja. Diharapkan dengan adanya kepemimpinan yang baik dalam perusahaan akan meningkatkan kekompakan, saling mengayomi, dan menggali kemampuan karyawan lebih baik lagi. Respon dari karyawan yang memiliki mobilitas kerja yang tinggi akan mengakibatkan mereka melakukan otonomi tugas.

Job crafting adalah kemampuan karyawan untuk membuat preferensi kerja untuk meraih sebuah nilai dan terlibat dalam perubahan hubungan dengan karyawan lain di tempat kerja, serta persepsi mengenai pekerjaan dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sebagai sarana memperkaya dukungan pekerjaan (Kim, Im, & Qu, 2018). Preferensi tersebut dikategorikan berdasarkan penugasan pekerjaan (*task crafting*), lingkungan dengan siapa karyawan bekerjasama dalam pekerjaan (*relationship crafting*), dan pemikiran terkait pekerjaan (*cognition crafting*).

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang mayoritas karyawannya generasi milenial, dalam menyediakan wadah untuk memberdayakan karyawan agar mampu mencapai kesuksesan kerja, kegiatan *crafting* perlu ditingkatkan dalam organisasi agar karyawan terdorong inisiatif dalam kerja. Penelitian ini menjadi penting karena kesuksesan individu terjadi bersama-sama dengan kesuksesan organisasi (Simo et al., 2010). Dan juga terbatasnya penelitian terkait *empowering leadership* terhadap *career success* (Kim & Beehr, 2017)

Rumusan Masalah:

- a. Apakah *empowering leadership* berpengaruh terhadap *job crafting* pada generasi milenial?
- b. Apakah *job crafting* berpengaruh terhadap *objective career success* pada generasi milenial?
- c. Apakah *empowering leadership* berpengaruh terhadap *objective career success* pada generasi milenial?
- d. Apakah *job crafting* sebagai variabel mediasi antara *empowering leadership* dan *objective career success* pada generasi milenial?

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *cross sectional*. Penelitian ini akan menguji hipotesis terkait pengaruh *empowering leadership* terhadap *objective career success* pada generasi milenial. Pada penelitian ini variabel dependen *objective career success*, sedangkan variabel independen adalah *empowering leadership*, dan menggunakan variabel mediasi yaitu *job crafting*.

Sumber data penelitian menggunakan data primer (sebaran kuesioner), dan data sekunder (jurnal dan buku referensi). Populasi dan sampel penelitian ini adalah 130 karyawan milenial. Metode pengambilan sampel penelitian yaitu *incidental sampling*, dengan menentukan jumlah sampel yang akan diambil, sampel yang dipilih merupakan kebetulan. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Teknis analisis data yang digunakan analisis PLS dengan software *SmartPLS*.

3. Hasil dan Temuan

- a. Karyawan yang termasuk generasi milenial ini memiliki keleluasaan untuk melakukan pekerjaan selama pemimpin yakin karyawan mampu menangani pekerjaan yang sulit. Pemimpin sebaiknya mengkaji proses pendelegasian tugas sehingga dapat memperbaiki aspek kognitif karyawan terkait urgensi melakukan *crafting*. Menjadi kewajiban pemimpin untuk menjaga *organizational climate* agar karyawan mampu melakukan *crafting*.
- b. Karyawan milenial memiliki harapan jika pemimpin meyakinkan karyawan bahwa dengan terlibat dalam pekerjaan yang dirasa sulit mampu meningkatkan ketrampilan karyawan. Dengan memiliki ketrampilan yang baik, maka karyawan memperoleh manfaat selama bekerja.
- c. Pemimpin sebaiknya memberikan kebebasan pada karyawan sehingga karyawan semakin merasa bahwa dengan pekerjaan yang dijalankan telah sesuai dengan keinginannya. Terciptanya *objective career success* karyawan karena adanya sarana *pride/kebanggaan* karyawan pada tempat kerjanya.

4. Kesimpulan dan Implikasi

- a. Pengaruh *empowering leadership* terhadap *job crafting* dilihat dari nilai t-statistik menunjukkan angka $15,2618 > 1,64$. Dapat disimpulkan bahwa *empowering leadership* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job crafting*, sehingga H1 diterima.
- b. Pengaruh *job crafting* terhadap *objective career success* dilihat dari nilai t-statistik menunjukkan angka $2,9044 > 1,64$. Dapat disimpulkan bahwa *empowering leadership* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job crafting*, sehingga H2 diterima.
- c. Pengaruh *empowering leadership* terhadap *objective career success* dilihat dari nilai t-statistik menunjukkan angka $4,3790 > 1,64$. Dapat disimpulkan bahwa *empowering leadership* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job crafting*, sehingga H3 diterima.
- d. *Empowering leadership* berpengaruh signifikan terhadap *job crafting*. *Job crafting* juga berpengaruh signifikan terhadap *objective career success*. Namun, tanpa dimediasi oleh variabel *job crafting*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *empowering leadership* terhadap *objective career success*. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *job crafting* memiliki peranan sebagai *partial mediation* dan H4 diterima.

Kata Kunci: *Empowering Leadership, Job Crafting, Objective Career Success*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-77]
**DILEMA AUDITOR: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL
INDEPENDENSI**

Alhamdi Zuhri

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
alhamdizuhr@gmail.com

Paulina Millennia Natalia Wijaya

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
paulinamnw@gmail.com

Martdian Ratnasari

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
martdianratnasari@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Kebutuhan akan informasi keuangan menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan perekonomian. Auditor menjadi pihak yang menjamin bahwa laporan keuangan terjaga kredibilitasnya. Namun, tidak menutup kemungkinan hasil *auditing* yang dilakukan oleh auditor dipengaruhi hal-hal yang bertujuan untuk menyembunyikan kesalahan pada laporan keuangan sehingga laporan keuangan tersebut diragukan dan menurunkan kredibilitas auditor sebagai pihak yang independen. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kasus yang menunjukkan penyalahgunaan laporan keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap independensi auditor. Terdapat beberapa faktor yang menjadi indikasi terhadap independensi auditor, baik dari sisi internal maupun eksternal. Dilihat dari sisi internal, faktor-faktor tersebut antara lain, 1.) Lama hubungan auditor dengan klien, 2.) Jangka waktu audit, 3.) Relativisme. Kemudian faktor-faktor yang dapat dilihat dari sisi eksternal diantaranya adalah 1.) Besar ukuran KAP, 2.) Persaingan KAP, 3.) Jasa non-audit. Sehingga, hipotesis yang akan diuji adalah, H1 : Pemberian jasa non-audit berpengaruh terhadap independensi, H2 : Lama hubungan auditor dengan klien berpengaruh terhadap independensi, H3 : Persaingan antar Kantor Akuntan Publik berpengaruh terhadap independensi, H4 : Ukuran Kantor Akuntan Publik berpengaruh terhadap independensi, H5 : Jangka waktu audit berpengaruh terhadap independensi, H6 : *Relativisme* berpengaruh terhadap independensi.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Data primer yang akan diteliti yaitu persepsi auditor akan faktor-faktor yang berkaitan terhadap independensi auditor. Pada penelitian ini metode sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah auditor yang bekerja pada KAP di wilayah Jabodetabek. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah auditor yang telah memiliki pengalaman bekerja di KAP minimal 1 tahun. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi dan metode studi pustaka.

Penelitian ini akan menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen). Variabel terikat (variabel dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Independensi Auditor dilambangkan dengan huruf Y. Adapun variabel bebas (variabel independen) adalah; Pemberian jasa non-audit (X1), Lama hubungan auditor dengan klien (X2), Persaingan antar KAP (X3), Besar ukuran KAP (X4), Jangka waktu audit (X5), Relativisme (X6).

3. Hasil dan Temuan

Penelitian ini membuktikan bahwa Lama hubungan auditor berpengaruh terhadap independensi auditor. Sedangkan penelitian ini tidak membuktikan bahwa Pemberian jasa non-audit, Persaingan antar KAP, Besar ukuran KAP, Jangka waktu audit, dan Relativisme berpengaruh terhadap independensi auditor.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi dalam praktik profesi Akuntan Publik di Indonesia demi peningkatan kinerja dan profesionalitas, serta mendukung usaha pengedukasian masyarakat, khususnya bagi para pemakai laporan keuangan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Jasa non-audit tidak memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.
2. Lama hubungan auditor dengan klien memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.
3. Persaingan KAP tidak memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.
4. Besar ukuran KAP tidak memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.
5. Jangka waktu audit tidak memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.
6. Relativisme tidak memiliki pengaruh terhadap independensi auditor.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Independensi Auditor

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-78]
**APAKAH MANAJEMEN LABA DILAKUKAN UNTUK TAX
PLANNING ATAU UNTUK MENJADIKAN LABA LEBIH
PERSISTEN?**

Benediktus Tandy Pinasthika
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
bpinasthika@gmail.com

Martdian Ratna Sari
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
martdianratnasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana manajemen laba yang dilakukan perusahaan mempengaruhi besaran pajak dan persistensi laba, khususnya dalam bisnis transportasi di Indonesia. Penelitian ini menjadi penting karena dalam Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) tidak diatur secara jelas batasan dalam melakukan manajemen laba, sehingga dapat menimbulkan berbagai potensi kecurangan yang akhirnya melanggar PSAK maupun Peraturan Undang-undang terkait penyajian laporan keuangan. Penelitian ini menggunakan perusahaan transportasi sebagai sampel, dengan jumlah data observasi sebanyak 70 laporan keuangan selama tahun 2014-2018, rentang waktu penelitian selama 5 tahun. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh terhadap *tax planning* dan persistensi laba dikarenakan metode pengakuan laba dari setiap perusahaan yang berbeda. Peran dari agen menjadi kunci dari laba yang persisten sebagai sinyal kepada *principal*. Dari hasil penelitian ini, peneliti menduga bahwa aktivitas riil perusahaan merepresentasikan kondisi laba dan metode pengakuan tidak memiliki hubungan terhadap persistensi laba. Penulis menduga bahwa perusahaan tidak dapat melakukan manajemen laba dan tax planning secara bersamaan.

Kata Kunci: Manajemen Laba, Pajak, Persistensi Laba

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-79]
**PENGARUH AUDIT *DELAY*, *DEBT DEFAULT* DAN UKURAN
PERUSAHAAN TERHADAP PEMBERIAN OPINI AUDIT *GOING
CONCERN* (STUDI PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR
PERTAMBANGAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA
EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2019**

Katarina Sabrina Catapatra

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

katarina.sabrina@gmail.com

Elizabeth Tiur Manurung

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

eliz@unpar.ac.id

Abstrak

Berbagai masalah dihadapi oleh hampir semua negara akibat adanya pandemik *Covid-19* yang terjadi sekarang ini. Pada bidang ekonomi dampaknya terlihat jelas dengan adanya kelesuan ekonomi yang hampir menyeluruh, dampak tersebut sangat terasa di tahun 2020 ini. Fenomena menurunnya kondisi ekonomi terjadi khususnya pada industri batubara yang mengalami fluktuasi sangat tajam. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa perusahaan pertambangan batubara yang resmi *delisting* dari papan perdagangan saham Bursa Efek Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *going concern* dari perusahaan subsektor pertambangan batubara dapat terganggu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *audit delay*, *debt default* dan ukuran perusahaan terhadap pemberian opini audit *going concern* pada perusahaan subsektor pertambangan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 9 perusahaan sampel. Dengan menggunakan metode *hypothetico-deductive method*, serta pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 26, maka diperoleh hasil studi sebagai berikut ini. Hasil penelitian pada industri pertambangan batubara ini menunjukkan bahwa variabel *audit delay* tidak berpengaruh terhadap pemberian opini audit *going concern*. Sedangkan variabel *debt default* dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pemberian opini audit *going concern*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *audit delay*, *debt default* dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap pemberian opini audit *going concern*.

Kata Kunci: *Audit Delay*, *Debt Default*, *Opini Audit Going Concern*, Ukuran Perusahaan

Topik: Topik lainnya

[ABS-80]
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA
PELANGGAN HIJAB ELZATTA DI KOTA BEKASI**

Linda Fadhila Pohan

Universitas Gunadarma, Indonesia
lindafadhilapohan@gmail.com

Teddy Oswari

Universitas Gunadarma, Indonesia
toswari@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada hijab Elzatta. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta. Objek dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna yang pernah menggunakan atau masih menggunakan hijab Elzatta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga keputusan pembelian, dan minat beli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta hal ini dilihat dari *path coefficients* yang sudah diperhitungkan. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada hijab Elzatta hal ini dilihat dari *path coefficient* yang sudah diperhitungkan. (3) Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada hijab Elzatta hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficients* yang sudah ditentukan. (4) Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada hijab Elzatta hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficients* yang sudah ditentukan. (5) Variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang sudah ditentukan

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-81]
**PENGARUH KOMPENSASI (GAJI, TUNJANGAN, INSENTIF)
TERHADAP PENJUALAN**

Shania Herlina Kurniawan
Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
shaniaherlina24@gmail.com

Elizabeth Tiur Manurung
Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
eliz@unpar.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan perusahaan baru di Indonesia meningkat sebesar 17,51% selama 10 tahun terakhir (bps.go.id). Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan di dunia usaha dengan sangat tajam. Di pihak lain, terjadinya pandemik *Covid-19* telah melemahkan kondisi perekonomian masyarakat kita. Berbagai cara perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan posisinya, misalnya dengan mempertahankan tingkat penjualan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah sumber daya manusia. Pengelolaan sumber daya manusia yang produktif dan potensial untuk mendukung efektivitas dan efisiensi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan sumber daya manusia misalnya melalui pemberian kompensasi yang memadai. Objek dalam penelitian ini merupakan salah satu perusahaan manufaktur sektor *packaging* yang berlokasi di Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang terdiri dari data kompensasi seluruh karyawan dan data penjualan CV Aneka Cipta Box setiap bulan periode 2017-2019. Data dianalisis dengan metode uji statistik dependent yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara dua set variabel, dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian kompensasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Penjualan perusahaan dipengaruhi oleh kompensasi sebesar 56,1% .

Kata Kunci: Kompensasi, Tunjangan, Insentif, Penjualan

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-82]
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI KERETA
LISTRIK DALAM KOTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIATOR**

Indah Permata Sari

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
indhprmts@gmail.com

Rike Penta Sitio

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
rikepenta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali di masa transisi *new normal*, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini mengumpulkan 414 responden dengan menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis jalur dan uji sobel dengan program SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan dengan niat menggunakan kembali.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Niat Menggunakan Kembali

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-83]
***DO ADVERTISING EFFORT AND MARKET SHARE INFLUENCE
THE SHAREHOLDER'S VALUE? THE EMPIRICAL DATA PANEL
STUDY OF CONSUMER STAPLE INDUSTRY
IN INDONESIA FROM 2014 – 2019***

Adrian Teja

School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia
adrian.teja@pmbs.ac.id

Albert Hasudungan

School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

Abstract

The aim of this paper is to find the significance influence of advertising effort and firm's market share to shareholder values in consumer staple industry in Indonesia. As discussed in marketing management scholarship, advertising has main function to shape brand recall over the short term and long-term horizons. In marketing scholarship, advertising is utilised to enhance brand awareness. In fact, in the financial management perspective, advertising effort is devised to maintain revenue in uncertain market share competition among firms. This study specifically differentiates the effect of advertising effort from heterogenous market share of different firms in the consumer staple industry. The sample will be 20 consumer staple companies with the period of 2014 - 2019 (120 data panel samples). The academic contribution of this paper is to connect marketing and financial management scholarships. Specifically, this paper is intended to improve understanding of conditional nature of advertising and shareholder values in consumer good industry in dynamic data panel trends (elaborating individual firms in different time series period) in Indonesia.

Keywords: Advertising, Demand Uncertainty, Market Share, Shareholder Value.

Topic: Financial Management and Accounting

[ABS-84]
***EVALUATING A CREDIT RISK MANAGEMENT FOR SAVINGS
AND LOANS BUSINESS UNIT OF CREDIT UNION***

Philips Michael Budisusetija
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

Bramantyo Djohanputro
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
brm@ppm-manajemen.ac.id

Abstract

Credit risk management has a very important role in credit management, especially to prevent or reduce losses that can arise from bad credit or circumstances where the borrower cannot fulfill its obligations. Credit Union, Jakarta, represents the whole Credit Union in Indonesia with the fact that they are lack of proper structured and definitive credit risk management. The aim of this research is, therefore, to review the practice of credit analysis, its weakness, and to provide recommendations for a clear and structured credit risk management strategy. This qualitative and descriptive research applies interviews with managers, treasurers and Chairman of Credit Union, Jakarta. In addition, an analysis of the financial reports of the Union is also carried out. The recommendation in relation to the context and purpose of credit risk management, risk appetite, risk tolerance, risk map, and credit risk management strategies in accordance with the Union is provided. If implemented properly, the recommendation should have be a significant improvement and a change in the risk map.

Keywords: *Credit Risk Management, CCU Jakarta, Credit Union*

Topic: *Risk Management*

[ABS-87]
**ANALISIS PENGATURAN *LAYOUT SPAREPART* GUDANG
MENGUNAKAN METODE *DEDICATED STORAGE*
DI BENGKEL YAMAHA ERA MOTOR**

Imelda Agustin

Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen
Stiami, Indonesia

Imeldaagustin254@gmail.com

Resista Vikaliana

Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen
Stiami, Indonesia

dosenresistaok@gmail.com

Abstrak

Dealer Era Motor Tambun Yamaha adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis sepeda motor yamaha. Permasalahan yang sering dihadapi gudang adalah banyaknya suku cadang yang tidak tertampung dalam slotnya, jenis suku cadang yang sama ditempatkan di lebih dari satu lokasi, dan tidak adanya lokasi penyimpanan permanen, sehingga karyawan seringkali kesulitan dalam mencari suku cadang yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perbaikan tata letak suku cadang. Suku cadang yang disimpan akan ditempatkan di lokasi permanen untuk memperlancar proses penyimpanan dan pengambilan suku cadang dari gudang dengan cara menjaga area gudang yang ada dengan menggunakan *Metode Dedicated Storage* sehingga pemanfaatan area penyimpanan di gudang menjadi lebih optimal. Penempatan didasarkan pada perbandingan aktivitas tiap bagian dengan kebutuhan spasial yang dibutuhkan oleh bagian tersebut. Jadi, sebenarnya berapa luas sebenarnya yang dibutuhkan gudang suku cadang bisa diketahui. Dengan adanya desain blok baru dengan metode penyimpanan khusus diharapkan dapat meminimalkan suku cadang menempati lokasi permanen sehingga memudahkan karyawan dalam menyimpan dan mengambil suku cadang, sehingga arus keluar-masuk suku cadang menjadi lancar. Lebih lanjut dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa besarnya rasio luas blok meningkat menjadi 88,8% dari luas blok saat ini yang hanya 55,5%. Selain itu didapat juga desain blok baru ukuran 10x2x3 meter dan desain *layout* dengan total luas lantai bekas 176 meter dengan total jarak tempuh 50 meter/ hari.

Kata Kunci: Tata Letak Gudang, Penyimpanan Khusus, Sparepart, Metode Dedicated Storage

Topik: Manajemen Operasi dan Rantai Pasok

[ABS-88]
PERAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *REAL EARNINGS MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN KEINFORMATIVAN LABA

Eviliani Selvitasari

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Lodovicus Lasdi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

lodovicus@ukwms.ac.id

Abstract

Companies in carrying out business Activities not only depend on internal parties but also depend on external parties. Establishing a good relationship between the company and the community and the environment is one of the determining factors in the continuity of a company's operations. Disclosure of Corporate Social Responsibility is one form of corporate social concern for the community and the environment for the impacts arising from its business Activities. In addition, in order to obtain a positive response from stakeholders, namely investors, management often performs earnings management to achieve profits at a certain level, one of which is real earnings management. Real earnings management is an act of profit manipulation through the normal Activities of companies that tend to be difficult for investors to know.

This study aims to examine and analyze the effect of Corporate Social Responsibility and Real Earnings Management disclosure on earnings informativeness. Disclosure of Corporate Social Responsibility is measured by the standards of the Global Reporting Initiative (GRI) G4, namely the Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI). Real Earnings Management is measured using three proxies namely abnormal operating cash flow, abnormal discretionary expenses, and abnormal production costs. Earnings informativeness can be measured by Earnings Response Coefficient (ERC). The object of research used is manufacturing companies listed on the Stock Exchange in the 2014-2018 period. The sample selection is done by purposive sampling technique with multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that the disclosure of Corporate Social Responsibility has a negative effect on earnings informativeness and Real Earnings Management does not affect earnings informativeness.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Disclosure, Real Earnings Management, Earnings Informativeness*

Topic: *Financial Management and Accounting*

[ABS-89]
**FOREIGN LIABILITY DAN FINANCIAL DISTRESS SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN HEDGING**

Laurensia Bella

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Lodovicus Lasdi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

lodovicus@ukwms.ac.id

Abstract

The rapid economic development causes inter-countries no longer recognize regional boundaries, thus causing interdependence to meet the needs of resources because no country in the world can meet all the needs of its own people. This dependency drives various countries to conduct international trade transactions. International trade is certainly inseparable from the use of foreign exchange which tends to be influenced by fluctuations in currency exchange rates. To protect the value of assets, liabilities and future cash flows, and to anticipate foreign exchange losses that can arise from the risk of exchange rate movements, companies tend to make hedging decision.

This study aims to examine and analyze the effect of foreign liability and financial distress on hedging decision. The object of research is manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2014-2018 with research samples obtained through purposive sampling as many as 385. The data used in this study are secondary data and obtained from financial statements. This research used leverage and size as control variable. Data analysis techniques using logistic regression test. The results of the study prove that foreign liability have a significant positive effect on hedging decision. Meanwhile, leverage do not affect hedging decision. This shows that the higher foreign liability tend to influence hedging decision.

Keywords: *Foreign Liability, Financial Distress, Hedging*

Topic: *Financial Management and Accounting*

[ABS-90]
**PENGARUH KARAKTERISTIK *PERSONAL* AUDITOR
TERHADAP PENERIMAAN PERILAKU DISFUNGSIONAL
AUDIT**

Stephanie Ruth Winarto
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Lodovicus Lasdi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
lodovicus@ukwms.ac.id

Abstract

In a company, the role of accountants in presenting financial information is very important, because the information will be a basic consideration in management's decision making. Therefore, the financial information presented must be relevant and reliable. The purpose of this study was to examine the influence of personal characteristics auditor on acceptance of dysfunctional audit behavior. Auditor's personal characteristic that was tested by researchers is internal locus of control, external locus of control, turnover intention, and performance. The research sample used were 62 respondents to the Public Accountant Firm in Surabaya listed in IICPA (Indonesian Institute of Certified Public Accountants), directory KAP in 2018. The collection method of primary data was to distribute questionnaires. The analysis of data was using Structural Equation Model (SEM) software-Based variance with Smart PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that the external locus of control did not have a significant effect on audit Dysfunctional behavior, internal locus of control have a significant influence on the performance, external locus of control has a significant effect on turnover intention, the performance does not have a significant effect on turnover intention, the performance does not have a significant effect on audit Dysfunctional behavior, turnover intention has a significant effect on audit Dysfunctional behavior.

Keywords: *Dysfunctional Behavior Audit, Internal Locus of Control, External Locus of Control, Turnover Intention, and Performance*

Topic: *Financial Management and Accounting*

[ABS-93]
**PERAN *PARENT BRAND ASSOCIATION* SEBAGAI
MODERATOR DAN *RISK AVERSION* SEBAGAI MEDIATOR
DALAM HUBUNGAN ANTARA *PARENT BRAND LOYALTY*
DAN *UMBRELLA BRAND LOYALTY***

Veronica Jenny Tanzil

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

jennytanzil@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

apri.hidayati@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Milenial memiliki kekhawatiran pada keamanan dan merupakan penghindar risiko (*risk averse*) (Swanzen, 2019). *Umbrella brand* merupakan salah satu cara untuk membangun *brand awareness* pada produk baru (Best, 2014). Keberadaan *parent brand association* pada proses transfer *loyalty* antara *parent* dan *umbrella brand* mungkin dapat mempengaruhi kekuatan hubungan keduanya. Pelanggan *risk averse* merasa terancam oleh situasi yang ambigu dan baru (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008). Pada produk *personal care*, risiko yang dirasakan oleh pelanggan dianggap lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya (Mishra & Kesharwani, 2016). Saat ini belum ada penelitian secara khusus mengenai *parent brand* pada kategori produk perawatan bayi dan *umbrella brand* pada kategori produk perawatan anak-anak dalam ruang lingkup ibu yang berasal dari kohor milenial.

2. Metode

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2020. Rancangan penelitian merupakan *conclusive research design* berjenis eksplanatif. Sampel penelitian adalah ibu dari kohor milenial, memiliki anak berusia antara 2-7 tahun, dan berperan sebagai pengambil keputusan pembelian untuk produk perawatan bayi dan anak-anak. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara daring, kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan *software SmartPLS 3.3.2*. Model pengukuran penelitian merupakan model reflektif. Jumlah minimal sampel tergantung pada jumlah maksimal indikator yang mengarah pada variabel laten (Wong, 2019). Terdapat empat variabel laten, yaitu *parent brand association*, *parent brand loyalty*, *risk aversion*, dan *umbrella brand loyalty*, serta 9 indikator dalam penelitian, sehingga jumlah minimum sampel adalah 88 sampel (Wong, 2019). Pengukuran terhadap model pengukuran meliputi *loading factor*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Pengukuran terhadap model struktural meliputi uji kolinearitas, R², f², Q², dan signifikansi (Hair, et al., 2019; Setiaman, 2020).

3. Hasil dan Temuan

Hasil dari penelitian ini adalah *parent brand loyalty* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *umbrella brand loyalty* dan *parent brand association* terbukti tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan tersebut. *Parent brand loyalty* berpengaruh tidak langsung terhadap *umbrella brand loyalty* melalui *risk aversion* sebagai mediator. Semakin pelanggan loyal terhadap *parent brand*, pelanggan merasa semakin terhindar dari risiko kegagalan produk, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap *umbrella brand*. Pada dua kategori produk yang berhubungan, penggunaan *umbrella brand* dapat didasari oleh loyalitas pelanggan terhadap *parent brand* dan tidak dipengaruhi oleh *parent brand association*. Loyalitas berkelanjutan pada *umbrella brand* dimungkinkan ketika pemasar telah memastikan bahwa pelanggan telah memiliki *parent brand loyalty* yang tinggi.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian ini dapat memperdalam topik bidang perilaku konsumen, khususnya pada strategi *branding* dengan konsumen kohor milenial sebagai respondennya. Kekhasan kohor milenial dengan karakteristik *risk averse* dapat melengkapi teori-teori terdahulu terkait transfer loyalitas dari *parent* ke *umbrella brand*. Transfer loyalitas tidak hanya bergantung pada persepsi transfer kualitas semata, tetapi juga karena adanya karakteristik *risk averse*. Peran *risk aversion* sebagai mediator dalam hubungan antara *parent* dan *umbrella brand loyalty* juga menjadi kebaruan dari penelitian ini.

Hasil penelitian dapat membuka peluang bagi pemasar yang hanya berfokus pada satu kategori produk saja untuk dapat berekspansi melalui strategi *umbrella branding*. Pemasar harus menjaga konsistensi kualitas produk untuk memberikan rasa lega kepada pelanggan yang *risk averse* dan memastikan ketersediaan produk. Informasi tambahan terkait terdapatnya *umbrella brand* dan performanya dapat memancing pelanggan untuk mau mencoba menggunakan *umbrella brand*. *Bundling* produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa *umbrella brand* pada kategori berbeda memang benar dikeluarkan oleh perusahaan yang sama dengan *parent brand*-nya.

Kata Kunci: *Parent Brand Association, Parent Brand Loyalty, Umbrella Brand Loyalty, Risk Aversion, Path Analysis*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-94]
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PANDERMAN *COFFEE SHOP* HOTEL ARIA GAJAYANA
MALANG
PADA MASA PANDEMIK *COVID-19***

Stella Alvianna

Universitas Merdeka Malang, Indonesia
stellaalvianna03@gmail.com

Ika Husnita

Universitas Merdeka Malang, Indonesia

Syarif Hidayatullah

Universitas Merdeka Malang, Indonesia
syarif_ok@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel bebas adalah Harga dan Kualitas Pelayanan di Panderman *Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di Panderman *Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang sesuai dengan keadaan dan perekonomian masyarakat pada masa pandemik *Covid-19*. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berkunjung di Panderman *Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemik *Covid-19*. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Panderman *Coffee Shop* memberikan kesan sendiri bagi pelanggan untuk datang kembali ke Panderman *Coffee Shop*. Berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada masa pandemik *Covid-19*. Berdasarkan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemik *Covid-19* Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Panderman *Coffee Shop* Hotel Aria Gajayana Malang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan *Covid-19*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-96]
**FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP TRANSFORMASI
DIGITAL MENGGUNAKAN ANALISIS ROGERS DIGITAL
DOMAI**

Fransiskus Allan Gunawan
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
allangunawan94@gmail.com

Andi Ilham Said
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
andiilhamsaid@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Menurut McKinsey (McKinsey, 2016), banyak sektor industri yang akan bertransformasi ke arah digital. Sebagai contoh industri *retail store* yang digital akan membutuhkan hampir tidak ada sumber daya manusia, sehingga memungkinkan pelanggan untuk berbelanja di toko dan langsung menerima notifikasi promosi yang sesuai dengan historis pembeliannya, penggunaan augmented reality akan mempermudah cara pelanggan mencoba produk yang ditawarkan. Sistem pembayaran juga akan berlangsung otomatis, dan melakukan penambahan atau pengurangan stok secara otomatis berdasarkan analisis pelanggan dan data penjualan. Kemajuan terbaru dalam teknologi digital, yang terdiri dari informasi, komputasi, komunikasi dan konektivitas, telah mengarah pada peluang baru untuk inovasi model bisnis (Bharadwaj et al., 2013). Organisasi ini harus merekonstruksi pola pikir dari menganggap *information technology* sebagai fungsi pendukung bawahan, untuk memahami teknologi digital sebagai bagian integral dari inovasi bisnis. (Remane, et al, 2017). Inovasi bisnis yang terjadi zaman itu didukung dengan banyaknya penelitian baik dari akademisi maupun praktisi di berbagai negara untuk menemukan domain apa yang mendukung transformasi digital agar membentuk strategi yang baik, serta riset mengenai teknologi apa yang cocok untuk setiap lini bisnis perusahaan.

Masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini adalah mencari domain elemen transformasi manakah dari *Digital Transformation Playbook* (David, 2016) yang berpengaruh terhadap proses transformasi digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memperluas cakupan ilmu terkait transformasi digital di Indonesia, dan menambah pengetahuan apa saja yang mempengaruhi proses transformasi digital dalam setiap organisasi dan perusahaan yang ada di Indonesia agar di masa depan Indonesia siap menghadapi globalisasi digital 2025.

2. Metode

Penelitian ini disusun menggunakan model multi regresi untuk uji hipotesis setiap elemen yang sudah disebutkan oleh David L. Rogers dan hasil dari korelasi *multi regression* dianalisis secara kuantitatif untuk melihat domain yang paling berpengaruh berdasarkan teori Rogers dan mana yang paling memberi pengaruh dalam proses

transformasi digital. Data diambil dari penyebaran kuesioner dengan sampel perusahaan yang bergerak di bidang apapun dan sedang atau telah melakukan transformasi digital.

Uji *validitas* dilakukan dengan program SPSS 24 menggunakan *corrected item total correlation*. Item akan dinyatakan *valid* apabila item-item tersebut memiliki koefisien *item total correlation* $\geq R$ tabel untuk jumlah data uji minimal yaitu 30 sampel (0.3061). Jika sampel sudah *valid* pada 30 responden, maka dapat dilanjutkan dengan responden yang lebih banyak hingga 100 responden atau lebih.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (Priyatno, 2016), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Uji sampel sebelum dilakukan penyebaran kuesioner lebih lanjut adalah menggunakan 30 sampel terlebih dahulu. Jika sudah reliabel pada 30 responden, maka dapat dilanjutkan dengan responden yang lebih banyak hingga 100 responden atau lebih.

3. Hasil dan Temuan

Hasil penelitian menggunakan model *multi* regresi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan variabel independen yang signifikan antara komponen kepentingan dan penerapan. Pada komponen kepentingan, variabel yang signifikan adalah *competition* dengan nilai pengaruh 26.2% dan *value* dengan nilai pengaruh 41.2%. Pada komponen penerapan, variabel yang signifikan hanya *competition* dengan nilai pengaruh 14.8%. Dengan hasil tersebut, ditemukan bahwa domain *competition* menurut Rogers adalah domain penentu sukses transformasi digital yang paling vital di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pembuatan *platform* digital yang merupakan salah satu elemen dalam domain *competition* akan membentuk *value proposition* baru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada pasar dinamis.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 10.738 | 2.868 | | 4.118 | .000 | | | |
| | Customer | -.007 | .168 | -.006 | -.043 | .967 | .218 | -.004 | -.004 |
| | Competition | .262 | .074 | .428 | 3.487 | .001 | .448 | .548 | .524 |
| | Data | -.118 | .164 | -.060 | -.716 | .482 | .211 | -.000 | -.000 |
| | Innovation | -.098 | .167 | -.060 | -.598 | .553 | .242 | -.070 | -.060 |
| | Value | .412 | .103 | .553 | 3.997 | .000 | .681 | .714 | .697 |

a. Dependent Variable: Digitalization

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 8.935 | 2.214 | | 3.991 | .000 | | | |
| | Customer2 | .222 | .197 | .197 | 1.121 | .268 | .492 | .178 | .147 |
| | Competition2 | .148 | .066 | .380 | 2.257 | .027 | .448 | .234 | .205 |
| | Data2 | .158 | .192 | .192 | .825 | .412 | .370 | .008 | .075 |
| | Innovation2 | -.077 | .183 | -.043 | -.403 | .684 | .380 | -.004 | -.048 |
| | Value2 | .208 | .101 | .338 | 2.054 | .042 | .377 | .122 | .108 |

a. Dependent Variable: Digitalization

4. Kesimpulan dan Implikasi

Perbedaan variabel yang signifikan antara komponen kepentingan dan penerapan terjadi karena perbedaan pemahaman yang dimiliki oleh responden dalam

transformasi digital. Selain itu, transformasi digital dalam setiap bidang usaha perusahaan berbeda bentuknya yang menyebabkan persepsi orang akan transformasi digital juga berbeda.

Nilai konstanta regresi baik di komponen kepentingan dan penerapan yang sangat tinggi menandakan bahwa masih banyak pengaruh-pengaruh lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam lingkup transformasi bisnis, hal ini bisa berupa faktor pengaruh politik-sosial dan budaya Indonesia terhadap proses transformasi digital, pengaruh investor asing, inkubasi dan akselerator bisnis di Indonesia, fasilitas digital yang dimiliki, kualitas pelayanan publik, kesenjangan antar wilayah dan kesenjangan antar lapisan masyarakat, dan kualitas sumber daya manusia Indonesia untuk mendukung transformasi digital itu sendiri. Jika dilihat pada irisan komponen kepentingan dan penerapan, variabel *competitions* adalah domain yang paling penting dalam proses transformasi digital di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya *platform* bisnis digital milik Indonesia yang digunakan sebagai wadah para perusahaan untuk menghantarkan value proposition kepada pelanggan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Kepentingan, Penerapan, Domain Digital, Multi Regresi.

Topik: Topik lainnya

[ABS-97]
PERFORMANCE MANAGEMENT AT YPAC JAKARTA

Eriesko Kusuma Wisudhana
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
erieskokusuma@gmail.com

Dwi Idawati
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
dwiidawati@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to develop a performance management design at YPAC Jakarta. This performance management design is used as a strategic step in managing the performance of YPAC Jakarta Employees who have quality performance that is not in line with organizational expectations. This research is a qualitative and quantitative descriptive study because this study describes the situations that occur at the moment systematically and factually with the aim to describe and solve the problem discussed. Use the theoretical approach of business strategy and HRM Miles and Snow (1984). Then performance management theory proposed by Armstrong (1994) and Aguinis (2013). The concept of measurement is taken from Spencer and Spencer's Mixed Model Theory (1993). The data collection method used in this research used interviews with informants Managements, Managing Director, and General Manager. Another method used is a survei using a questionnaire of 72 respondents to get Employee perceptions of the implementation of performance management at YPAC Jakarta. The survei method used refers to the questionnaire developed by Weiss and Hartle (1997) by making modifications in several aspects. The results obtained from this research is there are two stages of performance management that must be improved that is at the stage of performance appraisal and performance review, both of them have below-average values of 3,12 out of 3,2. At the performance appraisal stage, the weak aspect obtained from the survei results is that the rating scale is less accurate for assessing Employee performance results. This result is supported by open-ended questions, where the Employee states performance targets are still generally not in accordance with the responsibilities of each Employee. At the performance review stage, the weak aspect obtained from the survei results is that the Employee stated that salary was less fair when compared to other Employees who have the same jobs. These results are supported by open-ended questions, where the Employee states there has not been any review on the performance appraisal conducted, such as the difference in fees received. However, the results of the planning and execution stages of performance actually there are still aspects that are lacking. Based on the problem of implementing performance management, then drafted for improvement following the implementation.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Keywords: *Performance Management, Business Strategy, HRM Strategy, Mixed Model*

Topic: *Human Resource Management*

[ABS-100]
**PERAN MODERASI *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM
PENGARUH *SERVANT LEADERSHIP* TERHADAP
*ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR***

Angelina Kapoh

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
angelkapoh@upi.edu

Suwatno

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
suwatno@upi.edu

Muhammad Iqbal Nurfauzan

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
miqbalnurfauzan@upi.edu

Abstrak

1. Pendahuluan Dan Masalah Penelitian

Gaya kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*) adalah salah satu gaya kepemimpinan yang dapat dipakai guna mempengaruhi perilaku anggota organisasi dalam mencapai tujuan. Tujuan penerapan *servant leadership* adalah untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan. *Servant leadership* dalam industri pariwisata yang menekankan *hospitality*, merupakan teori gabungan dari Parris & Peachey (2013); Sapengga (2016); dan Setiawan(2019) yang mengatakan bahwa *Servant leadership* adalah pemimpin yang melayani dengan fokus pada kekuatan moral, memiliki keinginan untuk membantu orang dan penuh ketulusan dalam memberikan pelayanan yang baik.

Disisi lain, dalam perilaku anggota organisasi saat ini mengamati perilaku ekstra seorang karyawan menjadi hal yang penting untuk diamati. Mengingat memberikan kinerja extra tanpa mengharapkan imbalan untuk kemajuan organisasi menjadi sikap yang sangat jarang ditemui saat ini. Perilaku extra ini dikenal dengan *Organizational citizenship behavior*. *Organizational citizenship behavior* merupakan sikap yang terjadi ketika anggota organisasi merasa percaya akan pemimpin mereka. Karyawan yang merasa percaya akan pemimpin akan merasa terikat dengan dengan pekerjaannya dan organisasi serta mampu memberikan kontribusi lebih terhadap kemajuan organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Servant leadership* terhadap *Organizational citizenship behavior*, dan apakah faktor keterikatan karyawan dapat memoderasi pengaruh *Servant leadership*. Studi ini dilakukan pada karyawan *Hospitality* (Hotel/resto/cafe) di kota Bandung.

2. Metode

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori survei yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja hospitality di Kota Bandung. Kuesioner menggunakan *google form*, responden sebanyak 145. Model analisis yang digunakan adalah analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_c + B_2Z_c + B_3X_c*Z_c + e.$$

3. Hasil dan Temuan

Tingkat SL berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat OCB. Semakin tinggi tingkat SL, semakin tinggi tingkat OCB. $\beta = 0.815$. Tingkat EE berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat OCB. Semakin tinggi tingkat EE, semakin rendah tingkat OCB. $\beta_2 = -0.035$. Tingkat EE secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh tingkat SL terhadap tingkat OCB. Semakin tinggi EE, kecenderungannya semakin kuat pengaruh tingkat SL terhadap tingkat OCB. Merujuk koefisien determinasi (*R Square*), masuknya prediktor EE secara signifikan mampu meningkatkan *R Square* dari 0.718 menjadi 0.735. Dengan kata lain, masuknya prediktor EE sebagai variabel moderator telah mampu secara signifikan meningkatkan kelayakan model sebesar 0.016 atau sebesar 1,6% ($\Delta R Square = 0.016$, *F change* = 8.542, $p = 0.004 < 0.05$).

4. Kesimpulan dan Implikasi

Servant leadership merupakan gaya kepemimpinan yang sangat tepat untuk diterapkan dalam organisasi. Gaya kepemimpinan yang memberikan contoh dan teladan yang baik untuk diikuti oleh anggota yang dipimpinnya akan menumbuhkan rasa kepercayaan anggota organisasi sehingga anggota organisasi dengan sikap rela hati memberikan kinerja extra terhadap pekerjaan dan organisasinya. Adanya keterikatan karyawan juga memberikan kontribusi terhadap efektifitas penerapan gaya kepemimpinan *servant leadership* dalam mempengaruhi perilaku ekstra karyawan.

Kata Kunci: *Servant leadership, Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior, Moderasi*

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-104]
**KARAKTERISTIK DEWAN DIREKSI DAN MANAJEMEN
LABA**

Christella Norica Anabella

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Hendra Wijaya

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

hendrawijaya@ukwms.ac.id

Abstrak

Dewan direksi merupakan perwakilan pemegang saham dalam suatu perusahaan, yang bertanggung jawab dalam menyusun strategi, mengarahkan bisnis perusahaan, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Hubungan antara dewan direksi yang merupakan agen dengan pemegang saham yang merupakan prinsipal disebut dengan hubungan keagenan. Asimetri informasi dapat terjadi karena dewan direksi yang mengelola perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dari pada pemegang saham. Asimetri informasi tersebut dapat menyebabkan terjadinya manajemen laba pada laporan keuangan perusahaan. Hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah karakteristik dewan direksi. Karakteristik dewan direksi dapat ditunjukkan melalui keberadaan direksi wanita, independensi, kepemilikan manajerial, dan usia direksi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik dewan direksi terhadap manajemen laba. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2016-2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 perusahaan sektor manufaktur yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan direksi wanita, direktur independen, dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Berbeda dengan usia direksi yang memiliki pengaruh positif terhadap manajemen laba.

Kata Kunci: *Board of Directors*, Kepemilikan Manajerial, Usia Direksi, Manajemen Laba

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-107]
**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA PADA RETENSI PELANGGAN
DI MASA PANDEMIK *COVID-19***

Tundung Subali Patma

Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Tundung.subali@polinema.ac.id

Farida Akbarina

Politeknik Negeri Malang, Indonesia

faridaakbarina@polinema.ac.id

Didit Jefry Andyanto

Politeknik Negeri Malang, Indonesia

diditjefry@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta dampaknya pada retensi pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Voucher Kuota Kartu XL di Malang Raya, yakni berjumlah 1.357 orang dan kemudian diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Alat analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini membuktikan promosi, harga, kepercayaan serta kepuasan konsumen merupakan antecedent dari retensi pelanggan

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Retensi Pelanggan

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-109]
**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* PADA PENINGKATAN
KEUNGGULAN BERSAING USAHA KULINER
MEREK SAMBEL CONGOR**

Debi Khania

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan
Sosial Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia
debikhania27@gmail.com

Endah Widati

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan
Sosial Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia
endahwidati82@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi *pemanfaatan E-Commerce* pada peningkatan keunggulan bersaing usaha “Sambel Congor”. Metode penelitian yang digunakan analisis kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik analisis data yaitu analisa perspektif keuangan dan kerangka kerja VRIO. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Commerce* untuk penjualan *online* pada usaha Sambel Congor kurang efektif dan efisien. Penjualan *online* tersebut hanya dapat dimanfaatkan usaha untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan eksistensi produk Sambel Congor ke masyarakat. Begitu pula, hubungannya dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha Sambel Congor. Penjualan melalui *E-Commerce* tidak serta meningkatkan keunggulan sumber daya dan kemampuan usaha terhadap pesaing, dapat dilihat dari dua aspek yang berpotensi memberikan keunggulan kompetitif yaitu aset tetap dan kemampuan pembelajaran, dimana kedua aspek tersebut tidak secara langsung dipengaruhi oleh adanya penggunaan *E-Commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan pemanfaatan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing usaha Sambel Congor kurang efektif dan efisien.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Competitive Advantages*, Efektivitas *E-Commerces*, *UMKM*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-111]
**COUNTERPARTY CREDIT LIMIT: IDENTIFIKASI,
PENGUKURAN DAN PEMETAAN RISIKO BANK-BANK DI
INDONESIA**

Saur Costanius Simamora
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
saurcsimamora@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Global Financial Crisis tahun 2008 mendorong peningkatan prinsip kehati-hatian dalam aktivitas *over-the-counter* (OTC) derivatives, penyempurnaan terhadap kerangka *Counterparty Credit Risk* (CCR) yang ada dalam peraturan di Indonesia perlu disempurnakan agar sesuai dengan kerangka Basel II dan Basel III sebagaimana diamanatkan oleh BCBS (*Basel Committee on Banking Supervision*) yang berlaku secara internasional. Beberapa penyempurnaan yang diterapkan dalam dokumen Basel II dan Basel III tersebut adalah Manajemen Risiko CCR (*Counterparty Credit Risk*).

OJK (2015) *Counterparty Credit Risk* (CCR) merupakan bentuk risiko kredit, hal ini akan mencakup pemenuhan standar kerangka tersebut mengenai pendekatan untuk melakukan *stress testing*, "risiko residual" yang terkait dengan teknik mitigasi risiko kredit, dan konsentrasi kredit. Bank harus memiliki kebijakan, proses dan sistem manajemen CCR yang secara konseptual baik dan diimplementasikan dengan integritas relatif terhadap kecanggihan dan kompleksitas dari kepemilikan suatu perusahaan terhadap eksposur yang menimbulkan CCR. Sebuah kerangka kerja manajemen CCR yang baik meliputi identifikasi, pengukuran, manajemen, persetujuan dan pelaporan internal CCR.

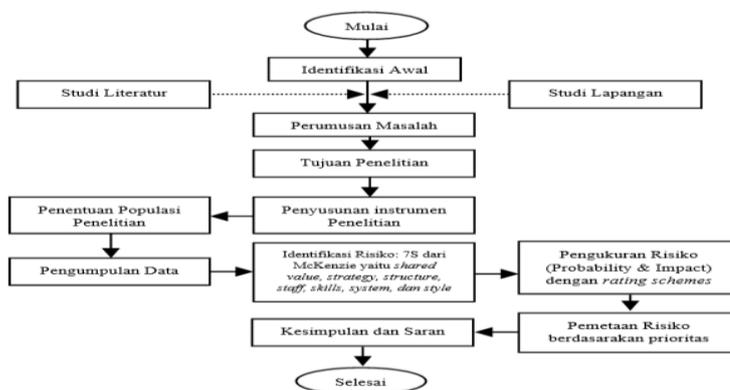
Penelitian mengenai risiko dalam penetapan *Counterparty Credit Limit* telah banyak dilakukan oleh lembaga riset dan akademisi. Salah satunya menurut Emmawati dan Jogiyanto (2013), mengatakan bahwa *Credit Line* (CL) adalah batasan maksimal kredit yang diberikan kepada Bank Koresponden dalam bertransaksi *Money Market* (MM), Valuta Asing (Forex), dan Transaksi Komersial (perdagangan). Alokasi *Credit Line* bersifat tidak diinformasikan berapa nilainya (*unadvised*) dan tidak terikat (*uncommitted*) kepada Bank Koresponden berdasarkan penilaian Risiko Kredit Bank Koresponden. Namun hingga kini belum ada penelitian yang secara spesifik mengidentifikasi, mengukur dan memetakan risiko dari proses dalam penetapan *counterparty limit* di Bank-Bank di Indonesia.

2. Metode

Penelitian menggunakan metode *rating schemes* dan *expert opinion*. Metode pendapat ahli (*expert opinion*) merupakan tahapan awal melakukan penggalan informasi tentang identifikasi dari risiko penetapan *counterparty credit limit*. Kemudian tahapan pengukuran menggunakan *rating schemes*. *Rating schemes* digunakan untuk

menentukan tingkat probabilitas dari informasi yang didapatkan dari metode pendapat ahli (*expert opinion*). Dengan menggunakan metode-metode tersebut, akan diregister berdasarkan kategori risiko (*low, moderate, high*) dalam penetapan *counterparty credit limit* Bank-Bank di Indonesia. Berdasarkan kategori risiko tersebut, maka dibuat pemetaan risiko dari penetapan *counterparty credit limit* Bank-Bank. Pada penelitian pengumpulan data selama bulan Januari-Juni 2020 mendapatkan responden sebanyak 56 orang ahli di bidangnya (*financial institution*) dan berasal dari Bank-Bank yang berbeda. Responden ahli berasal dari Bank Buku IV (7 orang), Bank Buku III (20 orang), Bank Buku II (26 orang) dan Bank Buku I (3 orang). Jadi total responden berjumlah 56 Bank dari total 110 Bank di Indonesia baik konvensional atau Syariah.

Gambar 2. Metodologi Penelitian



3. Hasil dan Temuan

Hasil proses identifikasi ditemukan ada 18 risiko yang dihadapi oleh Bank-Bank di Indonesia antara lain: tidak melakukan kunjungan kepada *counterparty*, tidak menanggapi permintaan *counterparty* untuk pembukaan hubungan sebagai nasabah atau Bank koresponden, salah dalam menilai potensi bisnis *counterparty*, salah dalam menganalisa manajemen *counterparty* (pemilik dari Bank koresponden (UBO), pengurus dan struktur organisasi, kebutuhan KYC/AML), salah dalam menganalisa ekonomi makro dan industri perbankan yang berdampak pada *counterparty* (ekonomi global, perubahan peraturan atau regulasi otoritas moneter, perubahan peraturan pemerintah), salah dalam menganalisa risiko bisnis *counterparty* (komposisi portofolio, segmen nasabah, strategi Bank koresponden), salah dalam menganalisa kinerja keuangan *counterparty* (analisa neraca, laporan R/L, *financial ratio*), salah dalam penetapan *rating counterparty*, salah dalam perhitungan *limit counterparty* (formulasi limit dan modal Bank), salah dalam mengalokasi *limit counterparty* (bobot risiko transaksi & target bisnis berdasarkan proyeksi), salah dalam menganalisa proyeksi kemampuan *counterparty* dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun, tidak memonitor *utilisasi limit counterparty*, tidak memonitor kinerja keuangan *counterparty* (review limit dalam 1 periode saja), tidak membatasi dan memonitoring seluruh transaksi yang berjalan yang menggunakan *limit counterparty*, tidak membatasi tenor/jangka waktu transaksi, memberikan *limit* walaupun proses penetapan *counterparty* limit belum selesai, dan tidak melakukan *due diligence* secara rutin. Kemudian hasil pemetaan dari risiko-risiko tersebut dengan dimensi *Probability-Impact* diketahui bahwa pada kuadran *Low-Medium* terdapat 1 risiko.

Kemudian pada kuadran *Medium-Medium* terdapat 3 risiko. Pada kuadran *Medium-High* terdapat 8 risiko, sedang kan kuadran High – High terdapat 6 risiko.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil identifikasi risiko menggunakan pendapat ahli (*expert opinion*) terdapat 18 risiko yang dihadapi oleh Bank-Bank di Indonesia dalam penetapan *counterparty credit limit*. Pengukuran risiko secara kualitatif dengan *rating schemes* menunjukkan bahwa risiko dapat digolongkan pada rendah (*low*), sedang (*medium*) dan tinggi (*high*). Pada tahap pemetaan risiko pada kuadran *Low-Medium* terdapat 1 risiko. Kemudian pada kuadran *Medium-Medium* terdapat 3 risiko. Pada kuadran *Medium-High* terdapat 8 risiko, sedangkan kuadran *High-High* terdapat 6 risiko. Berdasarkan pemetaan risiko tersebut, maka setiap Bank-Bank di Indonesia dalam penetapan *counterparty limit* harus menetapkan prioritas pada 6 risiko berikut antara lain: salah dalam menilai potensi bisnis *counterparty*, salah dalam menganalisa kinerja keuangan *counterparty* (analisa neraca, laporan R/L, *financial ratio*), salah dalam perhitungan limit *counterparty* (formulasi *limit* dan modal Bank), tidak memonitor dan memperhatikan sanksi-sanksi atau kasus hukum yang terjadi pada *counterparty*, tidak membatasi tenor/jangka waktu transaksi, dan memberikan *limit* walaupun proses penetapan *counterparty limit* belum selesai.

Implikasi dari penelitian ini Bank-Bank di Indonesia mengetahui risiko-risiko apa saja yang dihadapi oleh Bank dalam penentuan *counterparty limit*, kemudian membuat skala prioritas dalam hal memperlakukan risiko-risiko tersebut sehingga melindungi Bank dari risiko kejadian mungkin atau akan merugikan kedepannya.

Kata Kunci: Risiko Kredit, Pendapat Ahli, *Rating*, *Counterparty Limit*, *Treasury*

Topik: Manajemen Risiko

[ABS-112]
**USULAN PERBAIKAN PROSES PEMBUATAN BATIK MENUJU
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

Parama Kartika Dewa

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
paramakartikadewa@gmail.com

Yosef Hardianto Sinaga

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
140607755@student.uajy.ac.id

Abstrak

Produk yang dihasilkan dengan proses ramah lingkungan perlu diupayakan dalam industri. Hal ini karena dalam proses produksi diperlukan sumber daya dari lingkungan. Penggunaan sumber daya ini berpotensi merusak lingkungan. Sehingga setiap produk dipastikan memiliki proses produksi yang ramah lingkungan. Produk yang perlu untuk dikaji adalah produk Batik karena produk ini menjadi konsumsi nasional. Kebutuhan produk Batik terus diperlukan karena telah menjadi bagian dari budaya bangsa. Bagaimana karakteristik proses produk Batik saat ini? Apakah meminimasi potensi merusak lingkungan? Obyek penelitian adalah UKM Batik S yang memproduksi beragam produk Batik. Pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi proses apakah berpotensi merusak lingkungan adalah *Life Cycle Assessment*. Proses evaluasi dibutuhkan data penggunaan bahan baku dan energi untuk membuat produk. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan dua pendekatan tersebut diperoleh jenis proses yang berdampak besar pada lingkungan. Setiap motif produk Batik yang dihasilkan dari UKM S ini dievaluasi. Dari hasil evaluasi ini diusulkan perbaikan proses. Usulan perbaikan yang diberikan untuk mengurangi dampak lingkungan yaitu dengan mengurangi nilai COD dari motif yang memiliki nilai COD diatas baku mutu. Hasil dari perbaikan yang dilakukan dapat menurunkan nilai COD dan meningkatkan efisiensi dari motif tradisional menjadi 98,14 % serta untuk motif sunset menjadi 94,97%.

Kata Kunci: *Life Cycle Assessment, Batik, COD*

Topik: Manajemen Operasi dan Rantai Pasok

[ABS-113]
**PENGARUH PENDAPATAN PREMI DAN HASIL INVESTASI
TERHADAP LABA ASURANSI JIWA YANG DIMEDIASI OLEH
BANCASSURANCE DI PT ASURANSI JIWA XYZ**

Lavina Setianto

Master of Management, Krida Wacana Christian University, Indonesia

Rudolf Lumbantobing

Faculty of Economics and Business, Krida Wacana Christian University, Indonesia

Deni Iskandar

Faculty of Economics and Business, Krida Wacana Christian University, Indonesia

denny.iskandar@ukrida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini akan menguji pengaruh hasil investasi dan pendapatan premi terhadap laba asuransi yang dimediasi oleh *bancassurance*. Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan kepada saluran distribusi *bancassurance*. Seiring dengan perkembangan zaman, Asuransi tidak hanya dijual oleh seorang individu (agent Asuransi), namun saat ini semakin marak penjualan Asuransi melalui jalur distribusi Bank atau yang biasa disebut dengan *Bancassurance*. *Bancassurance* merupakan kerjasama yang dilakukan antara Bank dengan perusahaan Asuransi. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pendapatan premi terhadap Laba Asuransi jiwa, menganalisis pengaruh hasil investasi terhadap Laba Asuransi jiwa, menganalisis pengaruh pendapatan premi terhadap penjualan *bancassurance*, menganalisis pengaruh hasil investasi terhadap penjualan *bancassurance*, menganalisis pengaruh penjualan *Bancassurance* terhadap Laba Asuransi jiwa, menganalisis pengaruh pendapatan premi terhadap Laba Asuransi jiwa yang di mediasi oleh *bancassurance*, dan menganalisis pengaruh hasil investasi terhadap Laba Asuransi jiwa yang dimediasi oleh *bancassurance*. Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jiwa XYZ dengan periode penelitian tahun 2016-2018. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka hasil penelitian adalah Pendapatan Premi berpengaruh signifikan negatif terhadap *bancassurance*, Hasil investasi berpengaruh signifikan positif terhadap *Bancassurance*, Pendapatan Premi terhadap Laba Asuransi berpengaruh positif signifikan, Hasil Investasi terhadap Laba Asuransi tidak berpengaruh positif signifikan, *Bancassurance* terhadap Laba Asuransi berpengaruh positif tidak signifikan, Pendapatan Premi terhadap Laba Asuransi yang dimediasi oleh *Bancassurance* berpengaruh negatif signifikan, Hasil Investasi terhadap Laba Asuransi yang dimediasi oleh *Bancassurance* berpengaruh positif signifikan. Adapun rekomendasi / saran bagi Penelitian Selanjutnya adalah bahwa untuk memprediksikan laba asuransi sebaiknya penelitian mendatang mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi laba asuransi, selain dari pendapatan premi, hasil investasi, *bancassurance*. Sedangkan bagi perusahaan

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

asuransi, khususnya PT. Asuransi Jiwa XYZ, dalam upaya untuk meningkatkan laba asuransi melalui pendapatan premi, sebaiknya dilakukan melalui jalur penjualan *bancassurance*.

Kata kunci: Pendapatan Premi, Hasil Investasi, *Bancassurance*, Laba Asuransi

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-114]
**PENGARUH LIKUIDITAS, *LEVERAGE*, PROFITABILITAS
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN
FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
(BEI) PERIODE TAHUN 2014-2019**

Nadia Apriliyani

Universitas Pancasila, Indonesia
Nadiaapriyani4@gmail.com

Nana Nawasiah

Universitas Pancasila, Indonesia
nananawasiah1@univpancasila.ac.id

Tyahya Whisnu Hendratni

Universitas Pancasila, Indonesia
tyahyawhisnu@univpancasila.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Meningkatnya kemudahan akses masyarakat dalam mendapatkan fasilitas kesehatan, semakin menegaskan bahwa investasi di sektor farmasi termasuk investasi yang cukup menjanjikan di masa depan. Perusahaan-perusahaan farmasi setiap tahunnya selalu tumbuh. Hingga kini terdapat beberapa perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Banyaknya pertumbuhan di sektor industri farmasi membuat perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam usaha peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai perusahaan yang tinggi akan mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk berinvestasi, investor harus terlebih dahulu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tepat mengenai kinerja perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan investasi. Untuk membantu investor dalam membuat keputusan investasi, maka perusahaan perlu melakukan laporan keuangan. Informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan. Namun, agar memperoleh informasi keuangan yang lebih relevan dengan tujuan dan kepentingan pemakai, maka informasi keuangan tersebut harus terlebih dahulu dianalisis sehingga menghasilkan keputusan bisnis yang tepat. Analisis yang biasa dilakukan adalah analisis laporan keuangan. Salah satu cara yang digunakan dalam analisis laporan keuangan adalah dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio Keuangan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rasio likuiditas, leverage, profitabilitas dan nilai pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah likuiditas (CR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, Apakah *leverage* (DER) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, Apakah profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?, dan Apakah likuiditas (CR), *leverage* (DER), dan profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

2. Metode

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dan penelitian pendekatan analisis kausalitas. Menurut Sugiyono (2015) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dengan menggunakan analisis statistik. Adapun pendekatan analisis kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Hubungan kausalitas digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) kinerja keuangan (likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio*, *leverage* yang diproksikan dengan *debt to Equity ratio*, dan profitabilitas yang diproksikan dengan *return on Equity*) terhadap variabel (Y) rasio nilai pasar (nilai perusahaan yang diproksikan dengan *price to book value*). Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan farmasi yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2019. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dari populasi perusahaan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel yang digunakan adalah perusahaan farmasi yang memiliki laporan keuangan lengkap pada periode tahun 2014-2019 serta memiliki data keuangan lengkap untuk menghitung variabel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 perusahaan farmasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi data panel dengan bantuan program *Economic views* atau yang biasa disebut *Eviews* 9.0. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun bersama-sama.

3. Hasil dan Temuan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap nilai perusahaan sebagai berikut: nilai dari koefisien regresi variabel *Current Ratio* sebesar 0,339659 dengan melihat dari nilai t hitung sebesar $0,491587 < 1,68595$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,6264 > 0,05$) maka variabel *Current Ratio* memiliki kriteria menerima H_0 1 dan menolak H_a 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value*. nilai dari koefisien regresi variabel *Debt to Equity* sebesar -0,197022 dengan melihat dari nilai t hitung sebesar $-3,959464 > 1,68595$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0004 < 0,05$) maka variabel *Debt to Equity* memiliki kriteria menolak H_0 2 dan menerima H_a 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Debt to Equity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. nilai dari koefisien regresi variabel *Return on Equity* sebesar 0,967786 dengan melihat dari nilai t hitung sebesar $3,706322 > 1,68595$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0008 < 0,05$) maka variabel *Return on Equity* memiliki kriteria menolak H_0 3 dan menerima H_a 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Return on Equity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value*. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama bahwa hasil F hitung sebesar 6.022168. Hasil ini lebih besar daripada F Tabel yaitu sebesar 2,85. Probabilitas yang dihasilkan yaitu sebesar $0,000064 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a 4 diterima dan H_0 4 ditolak, artinya *Current Ratio*, *Debt to Equity*, dan *Return on Equity* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar

0,524359 atau 52,43% dan sisanya sebesar 0,475641 atau 47,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Likuiditas (*Current Ratio/CR*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan bahwa perusahaan tidak memiliki sejumlah kas yang tersedia untuk pembagian dividen kepada pemegang saham. Karena sedikitnya dividen yang dibagikan, maka likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Leverage (Debt to Equity/DER)* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan hutang untuk pendanaan perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan. Ini menunjukkan respon negatif terhadap investor maka nilai perusahaan menurun. Profitabilitas (*Return on Equity/ROE*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka pemilihan ROE sebagai proksi dari profitabilitas ditunjukkan, semakin tinggi ROE menunjukkan semakin efisien perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba investor yang ditanam pada perusahaan. Likuiditas (*Current Ratio/CR*), *Leverage (Debt to Equity/DER)*, dan Profitabilitas (*Return on Equity/ROE*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap nilai perusahaan sebesar 52,43%. Sedangkan sisanya sebesar 0,475641 atau 47,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Current Ratio (CR)*, *Debt to Equity (DER)*, *Return on Equity (ROE)*, *Price to Book Value (PBV)*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-115]
**ANALISIS PENGARUH *VALUE BASED ADOPTION MODEL*
TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN
WEARABLE TECHNOLOGY DI INDONESIA PADA MASA
PANDEMIK *COVID-19***

Lydia Ari Widyarini

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

lydiaari@ukwms.ac.id

Abstrak

Wearable technology menjadi salah satu alat esensial untuk penyampaian informasi, penggunaan sehari-hari dan sebagai alat kesehatan, khususnya pada saat pandemik *Covid-19*. Masyarakat harus menjaga kesehatannya dan melakukan aktivitas untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Sistem teknologi yang dikenakan inidiharapkan secara signifikan mengurangi risiko penularan penyakit menularini karena mereka selalu dapat monitor kesehatan mereka. Studi ini bertujuan untuk melihat faktor apa yang mempengaruhi adopsi teknologi *wearable* secara komprehensif. Sebuah model baru VAM (*Value Adoption Model*) yang menggabungkan *value* dan TAM (*Technolgy Adotion Model*) dikembangkan dan dianalisis dengan seperangkat variabel benefitt dan *sacrefice*. Variabel manfaat variabel *usefulness* dan *enjoyment*, variabel *sacrefice* yaitu *technicality fee* dan *Perceived fee*. Menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*, 262 responden berusia antara 17-40 tahun, berbagai profesi, tahu tentang *wearable technology* dan penggunaan internet. Hasilnya menunjukkan bahwa *Perceived value* dipengaruhi oleh *usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *technically fee*, tetapi *Perceived value* tidak dipengaruhi oleh *Perceived fee*. Studi ini memiliki peran yang cukup besar karena mengusulkan pendekatan baru untuk adopsi teknologi *wearable* berbasis IoT (*Internet of Things*) ini..

Kata Kunci: *Wearable Technology, Internet of Things, Value Based Adoption Model, Technology Acceptance Model.*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-117]
***THE BRANDING IMPACT ON CHARITY PRODUCT MARKETING
COMMUNICATION***

Hilarius Bambang Winarko
Sampoerna University
bambang.winarko@sampoernauniversity.ac.id

Lawrence Sa Benning
Glints Indonesia
lawrencesabenning@gmail.com

Sri Tunggal Pannindriya
,LSPR Communication & Business Institute, Indonesia
tunggal.p@lspr.edu

Abstract

This study aims to fill the research gap on millennial's purchase attitude toward charity products of Youth of Indonesia (YoI) brand shoes, using the concept of Buy-One Give-One promoted through social media. The research objective is to understand how branding elements affect the purchase intention of YoI shoes by using quantitative research methods. There were 222 millennial valid respondents who are living in the Jabodetabek area participated in this research. The five brand elements were used as independent variables; they are brand awareness, Perceived quality, brand association, brand loyalty, and brand credibility. Based-on findings, it was surprisingly reported that brand awareness, Perceived quality, and brand association do not have a significant impact toward the millennial's purchase intention. However the brand loyalty and brand credibility give positive significant impact. Among others, the brand credibility is the most important factor that influences the millennial's purchase intention as well as marketing communication strategy of this charity product.

Keywords: Branding, Buy-One Give-One, Charity Product, Social media marketing, Millennials

Topic: Manajemen Pemasaran

[ABS-118]
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN USER INTERFACE
PADA PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

Adithio Krisnanda

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
ditt1802@gmail.com

Emma Sari Malau

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
emma90.ppm@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
apr@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Industri 4.0 di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan *E-commerce*. Sektor utama pertumbuhan bisnis *E-commerce* di Indonesia terdapat pada sektor pariwisata (17.7%), pakaian (11.9%), kesehatan dan kecantikan (10%). Menurut Katadata (2016), *fashion* merupakan produk paling banyak ditransaksikan lewat *E-commerce* dengan jumlah 78% responden pernah melakukan pembelian baju melalui channel *online*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inman (2014), pembelian tanpa rencana mempengaruhi sampai 60% dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian impulsif dapat berpengaruh dari 40%-60% terhadap pembelian dan bergantung kepada jenis produknya (Hausman, 2000). Hal tersebut menjelaskan bahwa pembelian impulsif saat berbelanja dapat didorong oleh kecenderungan konsumsi yang bersifat hedonis dan faktor emosional. Menurut Aragoncillo & Orús (2018), pembelian impulsif memiliki pengaruh yang penting dalam perilaku konsumen, akan tetapi dengan pertumbuhan internet dan perkembangan jaringan sosial dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam proses pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melihat bahwa pembelian secara impulsif dapat terjadi pada *channel offline* dan *online*. Akan tetapi, kecenderungan pembelian impulsif ini masih didominasi pada pembelian *offline*. Hal inilah yang menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian terkait fenomena pembelian impulsif secara *online* pada kategori produk *fashion* dengan variabel yang akan diteliti adalah pengaruh *sales promotion*, *user interface*, dan *positive emotion* sebagai variabel mediator, dengan cohort milenial sebagai pengguna utama internet untuk berbelanja *online*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan kriteria responden cohort milenial di Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui channel *online* dan berdasarkan kriteria responden ini didapati jumlah sampel pada

penelitian kali ini berjumlah 139 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media digital (*social media*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan variabel yang diuji adalah *price discount*, *bundling promo*, *user interface* sebagai variabel independen, *positive emotion* sebagai variabel mediator dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

3. Hasil dan Temuan

Hasil penelitian sebagai berikut: *Price discount* dan *user interface* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada channel *online*, sedangkan *bundling* promo tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, melainkan harus dibantu dengan *positive emotion* sebagai mediator dari kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan penjelasan dan tambahan keilmuan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* yang dilakukan oleh milenial, dengan memberikan gambaran pengaplikasian mengenai *sales promotion*, *user interface* dan *bundling* promo untuk pasar *fashion online*. selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa emosi positif terbukti dapat berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara *bundling* promo dan *impulse buying*, sehingga dapat dilakukan peninjauan terhadap emosi positif konsumen dalam perilaku pembelian impulsif yang bertindak sebagai penguat.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Variabel *bundling* promosi dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif apabila dimediasi oleh *positive emotion*. Hal ini dikarenakan pemberian *bundling* promo seperti menawarkan produk komplementer sebagai *bundling* dan menawarkan produk seperti beli baju gratis sepatu akan membuat seseorang menjadi lebih senang, puas, dan bersemangat yang kemudian menimbulkan pembelian yang bahkan tidak direncanakan sebelumnya. Hasil studi ini memperkaya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penambahan *positive emotion* sebagai suatu hal yang perlu dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian secara *online* atau *website* dalam hal ini *user interface*. *positive emotion* perlu dibangun dalam berkomunikasi melalui *website* atau *channel online*. *Price discount* akan lebih mudah diaplikasikan dan memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Besarnya diskon akan mempengaruhi tingkat perilaku impulsif milenial pada channel *online*, dengan memperhatikan nilai dari barang yang diberikan diskon, waktu pemberian diskon, dan besarnya diskon. Tampilan dari *website* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Faktor kemudahan dalam pengaksesan, tampilan *website/aplikasi* yang mudah dipahami dan informasi yang jelas dapat mempengaruhi perilaku impulsif produk *fashion*. Pemberian promosi berupa *bundling* promo tidak langsung berdampak pada pembelian impulsif, melainkan melalui *positive emotion* sebagai variabel moderator, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memberikan *bundling* promo yang dapat membuat pembeli merasa bahagia dan bersemangat ketika melihat promosi tersebut, dan akan berdampak pada perilaku impulsif.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Kata Kunci: *Price Discount, Bundling Promo, User Interface, Positive Emotion, Impulse Buying, Industri Fashion online*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-124]
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN
INVESTASI THE JAK MANIA PADA RENCANA
INITIAL PUBLIC OFFERING PT. PERSIJA JAYA JAKARTA**

Thomas Mahendra

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
thoom20@gmail.com

Aries Heru Prasetyo

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
justzhongshan@gmail.com

Abstrak

Perkembangan olahraga sepak bola terutama di Indonesia mempunyai cara lain dalam memperoleh dana selain dari penjualan, klub sepak bola di Indonesia mempunyai rencana untuk terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Persija Jakarta mempunyai rencana melakukan *Initial Public Offering* dalam waktu dekat ini. The Jak Mania adalah supporter klub sepak bola Persija Jakarta. The Jak Mania harus mempunyai keputusan investasi yang baik jika ingin melakukan investasi khususnya pada saham Persija, sebab investasi tersebut akan menghasilkan hasil yang baik. Menurut OECD literasi keuangan adalah kombinasi dari *awareness, knowledge, skill, attitude, dan behaviour* yang dibutuhkan untuk mendapatkan pengambilan keputusan finansial dan mencapai keuangan yang sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah literasi keuangan dengan indikator *financial knowledge, financial attitude, dan financial behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi *Initial Public Offering* Persija Jaya Jakarta dengan sampel yaitu The Jak Mania. Penelitian ini dilakukan menggunakan media kuesioner dengan metode teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 232. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *financial knowledge, financial attitude, dan financial behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi The Jak Mania pada rencana *Initial Public Offering* PT Persija Jaya Jakarta.

Kata Kunci: The Jak Mania, Literasi Keuangan, *Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Behaviour*, Keputusan Investasi

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-128]
**MINAT DAN PENGGUNAAN *FINTECH PAY LATER* PEKERJA
URBAN PELANGGAN TRAVELOKA DAN GOJEK SEBELUM
DAN SELAMA PANDEMIK COVID 19 DI DKI JAKARTA**

Gidion P. Adirinekso

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta Barat, Indonesia

gidion.adirinekso@ukrida.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Di Indonesia, *Traveloka* dan *Gojek* adalah *start up* awal yang diinisiasi anak muda. Mereka mampu menciptakan bisnis *start up* yang inovatif dan kreatif. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah *PayLater*. Fasilitas pembayaran ini memungkinkan pengguna membayar dengan mencicil, dalam pembelian jasa transportasi dan akomodasi. Inovasi berupa *pay later* apakah akan diminati oleh para pekerja urban ketika bertransaksi di *Traveloka* dan *Gojek*? Fasilitas *pay later* ini bisa menjadi alternatif metode pembayaran mereka. Persoalannya apakah pekerja urban tersebut berminat menggunakannya?

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *PayLater*, baik sebelum dan selama masa pandemik *Covid-19*. Berbagai faktor yang mempengaruhi minat atas aplikasi *fintech* dan perilakunya telah dikembangkan oleh Venkatesh (2003) dan diperbaharui oleh Venkatesh (2012).

Namun pandemik *Covid-19* yang menerpa dunia, akan berdampak pada penerimaan dan penggunaan *PayLater* di *Traveloka* dan *Gojek* dibandingkan masa sebelumnya. Pandemik *Covid-19* memaksa pekerja urban semakin berhati-hati dalam menggunakan jasa transportasi umum. Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *PayLater* akan berbeda bagi pekerja pria dan wanita karena kebiasaan (*Habit*) yang berbeda. Pekerja urban lintas generasi memiliki motivasi hedonis, harapan, upaya dan pengaruh *sosial* yang berbeda-beda terhadap penerimaan dan penggunaan *PayLater* dalam pembayaran.

Penelitian ini akan merujuk pada model evaluasi penerimaan dan penggunaan suatu aplikasi teknologi dikembangkan oleh Venkatesh (2012), sebagai perbaikan model sebelumnya (Venkatesh, 2003). Apakah ada pengaruh faktor-faktor penerimaan dan penggunaan *PayLater* bagi pekerja urban? Apakah ada perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut sebelum dan selama masa pandemik, antara pria dan wanita, antar generasi dan pengalaman pekerja urban terhadap minat menggunakan *PayLater*?

2. Metode

Untuk menjawab masalah penelitian di atas, akan dipergunakan metode PLS-SEM guna menjawab pengaruh faktor-faktor terhadap minat dan perilaku penggunaan *pay later*. Sedangkan untuk melihat perbedaan antara masa sebelum dan selama pandemik, pria dan wanita, antar generasi dan pengalaman menggunakan, akan

ditambahkan dengan *Multi Group Analysis* (MGA). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS*.

Para pekerja urban sebagai responden dalam penelitian ini dibatasi hanya mereka yang tinggal di DKI Jakarta. Sebanyak 2001 responden terpilih dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yang dikumpulkan informasinya pada bulan Oktober 2019 dan bulan Juli 2020.

Untuk mengetahui respon pekerja di daerah perkotaan atas penggunaan *fintech PayLater* di *Traveloka* dan *GoJek*, di dalam penelitian ini akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh (2012). Beberapa variabel independen dalam model adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*. Semua variabel dan indikator di dalamnya diharapkan mampu menjelaskan niat dan perilaku para pekerja urban di DKI Jakarta dalam menggunakan *fintech PayLater* tersebut.

3. Hasil dan Temuan

Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, motif hedonis dan kebiasaan mempengaruhi niat dan penggunaan *PayLater*, tetapi tidak untuk pengaruh sosial. Studi ini kemudian melakukan analisis *multi-group* dari segi sebelum dan selama pandemik *Covid-19*, kategori generasi, *Gender*, serta tinggi rendahnya pengalaman bertransaksi konsumen di *Traveloka* dan *GoJek*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada masa sebelum pandemik dan selama pandemik antar tipe generasi pekerja, pengalaman bertransaksi dan *Gender* memperlihatkan perbedaan signifikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian ini berbeda dengan pembuktian oleh Venkatesh (2012) untuk beberapa variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. Perbedaan kedua adalah *Multi Group Analysis* yang tidak dilakukan di karya Venkatesh.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Minat dan penggunaan *fintech PayLater* oleh pekerja urban di DKI Jakarta dijelaskan oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, motif hedonis dan kebiasaan. Pengaruh sosial bagi pekerja urban tidak signifikan mempengaruhi minat dan perilaku menggunakannya. Hal ini berbeda dengan penelitian Venkatesh (2012). Hasil analisis *multi-group* memperlihatkan kategori generasi, tinggi rendahnya pengalaman bertransaksi konsumen di *Traveloka* dan *GoJek* memperlihatkan perbedaan signifikan bagi pekerja urban. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada masa sebelum pandemik dan selama pandemik, walaupun dilihat dari aspek geografi, tidak terdapat perbedaan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Beberapa implikasi praktis dari penelitian ini: 1). pengaruh sosial bagi pekerja urban tidak berbeda, karena era keterbukaan informasi; 2) masa pandemik menjadi pembeda yang harus diperhatikan bagi kedua perusahaan, diperlukan strategi yang

berbeda untuk meraih konsumen lebih banyak karena adanya perubahan dari sisi *Habit* pelanggan, dan motif hedonic; 3). Generasi yang berbeda memiliki upaya yang berbeda, serta motif hedonis dan *Habit* yang berbeda. Komposisi pelanggan menjadi penting bagi *Traveloka* dan *Gojek* untuk melakukan strategi menarik generasi milenial. 4). Tinggi rendahnya transaksi sangat terkait dengan kinerja yang diharapkan dari layanan *PayLater*, serta sensitif terhadap harga berimplikasi pada strategi penetapan harga mereka.

Kata Kunci: *PayLater*, UTAUT2, *Multi Group Analysis*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-130]
**THE BUSINESS DEVELOPMENT FOR INDONESIAN TOURISM
AFTER COVID-19 PANDEMIK: OPPORTUNITY AND
CHALLENGES**

Noveri Maulana
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
noveripm@gmail.com

Abstract

The impact of COVID-19 pandemic to the tourism industry has been clearly shown since the travel ban was announced by the governments in most countries and affecting 90% of the tourism destination and its leisure businesses (Gössling et al., 2020). Indonesian tourism as one of the popular tourist destinations in the world is also impacted by this pandemic situation. Moreover, this continuing crisis could lead to the bigger impact to the tourism industry, especially the small medium enterprises (SME) in tourist destinations which have high dependency to the tourist as their primary consumers. Research shows that 50% of SME in Indonesia is negatively impacted by this COVID-19 pandemic (Thaha, 2020).

This research is aimed to develop several alternative strategies for the development of Indonesian tourism after the COVID-19 pandemic. Using qualitative methodology, this research is Based on in-depth interview and Focus Group Discussion (FGD) to several tourism practitioners such as hotel owners, tour and travel managers, destination management, and tourism association, and also government. Data were analyzed using content analysis and concluded to the several categories of business strategies in Threat, Opportunity, Weaknesses, and Strength (TOWS) matrix.

Result shows that there are three categories for business development in the context of the tourism industry. First, the promotion mix should be focusing on health and safety issues regarding the health protocol to protect tourists from COVID-19 pandemic. Beside the certification on Health and Safety Environment (CHSE) program by the Ministry of Tourism, the new standard and operating procedure should be adapted by each tourist-related business. Second, the destination management and tourist objects should be prioritized to the natural destinations. This idea relates to the health protocol and tourist preferences which focusing to the natural tourist's destination as the new trend in travelling after the pandemic. Tour agents should manage attractive packages related to this new tourist behavior. Third strategic category is the improvement of risk management awareness in the tourism industry. Based on the impact of COVID-19 crisis on the tourism businesses, we can learn that most of the business owners in the tourism sector were not prepared with the risk mitigation regarding the economic crisis. Therefore, the tourism community and government should take action to campaign relate this topic.

Keywords: *Tourism, Tourism Marketing, Tourism promotion, Business in new normal, Pariwisata Bangkit, Pariwisata Indonesia*

Topic: Manajemen Pemasaran

[ABS-132]

PENGALAMAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP SMARTPHONE

Mega Aprianti

Universitas Trisakti, Indonesia
cdmegaaprianti2404@gmail.com

Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

1.1 Latar Belakang

Saat ini, konsumen lebih tertarik dengan mengumpulkan kesan yang lebih baik dari pada benda yang konsumen miliki sekarang. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (Huang, 2017). Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (Huang, 2017). Adanya *Brand Loyalty* pelanggan akan terus membeli *Brand* yang dianggapnya bagus dan menarik. Ada tiga dimensi penting yang menangkap aspek EBA (*Emosional Brand Attachment*): *Brand Passion*, *Self-Brand Connection* dan *Brand Affection* masing-masing dimensi ini menandai pengaruh penting terhadap variabel hasil dari *Brand Loyalty* dalam kasus ini telah mempromosikan pemahaman tentang keinginan pelanggan sebagai peran kunci dalam *Brand Experience*, masih banyak yang kurang (Plunkett et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- (1) Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty*?
- (2) Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Passion* dan *Sel-brand Connection*, *Brand Affection* terhadap *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*?

2. Metode

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Mostafa & Kasamani, 2020). Rancangan penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis atau *hypotesis testing*. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Passion*, *Self-brand Connection* dan *Brand Affection*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah item-item pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert*. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengajukan kuesioner yang terdiri dari 18 tem pertanyaan. Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna *Smartphone* yaitu *Iphone*, *Samsung*, *Oppo*.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu dari konsumen yang menggunakan *Smartphone* bermerek *Iphone*, *Samsung* dan *Oppo*, dan mengetahui pengaruh dari *Brand Experience* dan *Brand loyalty*. Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross sectional* karena pengumpulan data hanya satu kali.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pengguna *smartphone* bermerek *Iphone*, *Samsung*, *Oppo* di Jakarta sebanyak 134 responden. Uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji *validitas* dan *reabilitas*. Untuk menguji kesesuaian model dilakukan dengan uji *goodness of fit* tetapi yang digunakan pada penelitian ini *marginal of fit*. Analisis uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat statistik *Amos 24*.

3. Hasil dan Temuan

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 134 responden sehingga hasil dari uji *validitas* menunjukkan semua indikator *valid* dengan nilai *factor loading* > 0,40, hasil uji *reabilitas* menunjukkan setiap variabel *acceptable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan hasil uji *goodness of fit* menunjukkan nilai TFI dan CLI *goodness of fit* tetapi *Marginal Fit*. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 dengan nilai *estimate* sebesar 0,262 dengan *p-value* sebesar 0,000 0,05 artinya hipotesis 1 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 2 dengan nilai *estimate* sebesar 0,371 dengan *p-value* sebesar 0,000 0,05 artinya hipotesis 2 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 3 dengan nilai *estimate* sebesar 0,343 dengan *p-value* sebesar 0,000 0,05 artinya hipotesis 3 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 4 dengan nilai *estimate* sebesar 0,453 dengan *p-value* sebesar 0,000 0,05 artinya hipotesis didukung.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Merujuk padahasil yang diperoleh dari 134 responden, 57% perempuan dengan umur 18 sampai 25 tahun dengan status pekerjaan mahasiswa dan pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000. Adapun beberapa pembahasan, maka dapat disimpulkan :

- a. Terdapat pengaruh positif *brand Experience* terhadap *brand loyalty*
- b. Terdapat pengaruh positif *brand passion* terhadap *brand Experience* dan *brand loyalty*
- c. Terdapat pengaruh positif *self-brand connection* terhadap *brand Experience* dan *brand loyalty*
- d. Terdapat pengaruh positif *brand affection* terhadap *brand Experience* dan *brand loyalty*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi yang dapat dijadikan masukan untuk manajemen pemasaran *Iphone*, *Samsung* dan *Oppo* Jakarta dalam Menyusun strategi pemasaran sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*, manajer perusahaan harus meningkatkan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara perusahaan harus meningkatkan *brand passion* pada kegunaan *semartphone self-brand connection*, *brand affection* yang lebih hemat tetapi memiliki kualitas bagus. (2) Untuk meningkatkan *brand Experience* dan *brand loyalty*, manajer perusahaan harus meningkatkan *self-brand connection* konsumen terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan identitas perusahaan sebagai

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

perusahaan yang menciptakan produk *smartphone* yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Passion*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-134]
**PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP EFISIENSI ENERGI
PRODUK ELEKTRONIK**

Ilham Muhamad Afeq
Universitas Trisakti, Indonesia
ilhamaviek@gmail.com

Kurniawati
Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pada saat ini produk elektronik sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, banyak manfaat yang didapat dalam penggunaan produk elektronik khususnya perabotan rumah tangga. Kemudahan dalam meringankan aktivitas sehari-hari yang didapat oleh pengguna produk elektronik menjadi alasan banyaknya pengguna produk elektronik saat ini. Pemasar dapat mengembangkan program *social trust* karena *social trust* menjadi solusi dalam mengatasi masalah *purchase intention* dan *customer loyalty*. Membuat strategi menggunakan 6 elemen *social trust* yaitu *customer satisfaction*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, *social influence*, *product quality* dan *product price* menjadi langkah awal dalam mengatasi masalah *customer trust* (Issock Issock et al., 2020). Lalu, dengan *customer trust* yang tinggi pemasar dapat meningkatkan *purchase intention* dan *customer loyalty*. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, *social influence*, *product quality* dan *product price* terhadap *customer trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *purchase intention* dan *customer loyalty*?

2. Metode

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Issock Issock et al., (2020). Rancangan penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis atau hipotesis *testing*. Terdapat 8 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *environmental attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *product price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu pengguna produk elektronik ramah lingkungan dan setidaknya pernah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu 6 bulan. Dalam penelitian ini menggunakan *non-contrived setting* karena penelitian dilakukan dalam keadaan dan situasi yang sesungguhnya. Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross sectional* karena lamanya penelitian kurang dari satu tahun serta pengumpulan data dalam satu waktu. Metode pengumpulan data dengan *non probability sampling*, tekniknya *purposive sampling* sebanyak 180 responden. Uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Untuk menguji kesesuaian model dilakukan dengan uji *goodness of fit*. Analisis uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat statistik *Amos 24*.

3. Hasil dan Temuan

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 180 responden sehingga *Standar Factor loading* yang dipakai sebesar (0.45). Hasil uji *validitas* dari semua indikator menghasilkan *output* > 0,45 dapat diartikan bahwa semua indikator *valid*, hasil uji *reliabilitas* menunjukkan setiap variabel *acceptable* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan dari hasil uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan tidak *goodness of fit* tetapi *Marginal Fit*. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 dengan nilai *estimate* sebesar 0,003 dengan *p-value* sebesar $0,970 \geq 0,05$ artinya hipotesis 1 tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 2 dengan nilai *estimate* sebesar 0,020 dengan *p-value* sebesar $0,748 \geq 0,05$ artinya hipotesis 2 tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 3 dengan nilai *estimate* sebesar 0,161 dengan *p-value* sebesar $0,109 \geq 0,05$ artinya hipotesis 3 tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 4 dengan nilai *estimate* sebesar -0,001 dengan *p-value* sebesar $0,989 \geq 0,05$ artinya hipotesis 4 tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 5 dengan nilai *estimate* sebesar 0,514 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 5 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 6 dengan nilai *estimate* sebesar 0,274 dengan *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ artinya hipotesis 6 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 7 dengan nilai *estimate* sebesar 0,832 dengan *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ artinya hipotesis 7 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 8 dengan nilai *estimate* sebesar 1,144 dengan *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ artinya hipotesis 8 didukung.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh dari 180 responden, 64% Laki-laki dengan umur 18 tahun hingga 25 tahun dengan status pekerjaan mahasiswa dan beberapa pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Tidak terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.
2. Tidak terdapat pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *customer trust*.
3. Tidak terdapat pengaruh positif *environmental attitude* terhadap *customer trust*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *customer trust*.
5. Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer trust*.
6. Terdapat pengaruh positif *product price* terhadap *customer trust*.
7. Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *purchase intention*.
8. Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi yang dapat dijadikan masukan untuk manajemen pemasaran *LG, Samsung* dan *Panasonic* dalam Menyusun strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *customer trust* pemasar harus meningkatkan *customer satisfaction, environmental knowledge, environmental attitude* dan *social norms*.
2. Untuk meningkatkan *purchase intention* serta *customer loyalty* pemasar harus meningkatkan *customer trust*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Environmental knowledge, Environmental attitude, Social influence, Product Quality, Product price, Customer Trust, Purchase intention, Customer loyalty*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-135]
**PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KOMPETISI
VIRTUAL E-SPORT**

Prity Talia Azzahrah
Universitas Trisakti, Indonesia
pritytaliala@gmail.com

Kurniawati
Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

1.1 Latar Belakang

Congruence dapat diartikan sejauh mana kesesuaian merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel et al., 2014). Ketika konsumen memiliki tingkat *Congruence* yang baik maka timbulah *trust* terhadap produk tersebut. *Trust* merupakan salah satu faktor yang memfasilitasi kesadaran merek. Secara umum, semakin terkemuka suatu merek dalam menjual atau mengenali produk maka akan semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan (Klipfel et al., 2014). Dengan adanya *trust* yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa maka akan menimbulkan *commitment* untuk mempertahankan jangka panjang terhadap suatu produk. *Commitment* terhadap merek akan secara meyakinkan mempengaruhi niat masa depan dan meningkatkan rekomendasi atau *word of mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif *Congruence* terhadap *trust* dan *commitment* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *commitment* dan *word of mouth* ?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif *commitment* terhadap *word of mouth* ?

2. Metode

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Cevallos et al., 2020). Rancangan penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis atau *hypotesis testing*. Terdapat 5 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu *congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, *congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu peserta kompetisi *virtual E-sport event* PUBG, Mobile legend yang berjumlah 114 responden. Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross sectional* karena lamanya penelitian kurang

dari satu tahun serta pengumpulan data dalam satu waktu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria responden adalah peserta kompetisi *virtual E-sport*. Uji instrument dilakukan dengan melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Untuk menguji kesesuaian model dilakukan dengan uji *goodness of fit*. Analisis uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat amos 23.

3. Hasil dan Temuan

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 114 responden sehingga Standard *Factor loading* yang dipakai sebesar (0,55). Hasil uji *validitas* dari semua indikator menghasilkan *output* > 0,55 dapat diartikan bahwa semua indikator *valid*, hasil uji *reliabilitas* menunjukkan setiap variabel *acceptable* dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dan dari hasil uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan adalah *goodness of fit*. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 dengan nilai *estimate* sebesar 0.506 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 1 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 2 dengan nilai *estimate* sebesar 0.602 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 2 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 3 dengan nilai *estimate* sebesar 0,191 dengan *p-value* sebesar $0,017 > 0,05$ artinya hipotesis 3 tidak didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 4 dengan nilai *estimate* sebesar 0,367 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 4 didukung. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 5 dengan nilai *estimate* sebesar 0,601 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 5 didukung.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh dari 114 responden, 81% laki - laki dengan umur 18 tahun hingga 25 tahun dengan status pekerjaan mahasiswa dan beberapa pembahasan, maka dapat disimpulkan :

- a. Terdapat pengaruh positif *Congruence* terhadap *trust*.
- b. Terdapat pengaruh positif *Congruence* terhadap *commitment*.
- c. Tidak terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *commitment*.
- d. Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *word of mouth*.
- e. Terdapat pengaruh positif *commitment* terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi yang dapat dijadikan masukan untuk manajemen pemasaran penyelenggara kompetisi dalam menyusun strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan *trust* pemasar harus meningkatkan *Congruence*
- b. Untuk meningkatkan *commitment* pemasar harus meningkatkan *Congruence*
- c. Untuk meningkatkan *word of mouth* pemasar harus meningkatkan positif *trust* dan *commitment* konsumen

Kata Kunci: *Congruence, Trust, Commitment, Word of mouth*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-137]
**RANCANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PT XYZ TAHUN
2021**

Antonius Denny Adinugroho

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
adinugroho355@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
apri.hidayati@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Industri penerbangan merupakan salah satu usaha transportasi yang utama untuk banyak orang, berbagai macam bisnis membutuhkan transportasi usaha untuk logistik. Setiap tahunnya industri penerbangan terus mengalami pertumbuhan. Akan tetapi jumlah penumpang yang melakukan perjalanan merosot 20-30 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kasali,2019). Penurunan disebabkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam negeri, maupun momen-momen perubahan yang berdampak sangat besar terhadap industri penerbangan. Minimnya dukungan finansial dan berkembangnya media sosial dalam internet merupakan peluang yang berharga untuk perusahaan dapat melakukan promosi. Media sosial didefinisikan sebagai alat atau tempat digital, alat ini dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai jenis media yang dapat diakses kapan saja (Claw and baack, 2015). Media sosial dapat menghasilkan peningkatan promosi dengan meningkatkan aktivitas; menghasilkan *traffic*, konversi *traffic*, dan menghasilkan revenue dari konvensi tersebut (Larson, 2015). Dengan menggunakan fundamental pemasaran digital tersebut perusahaan dapat membuka peluang untuk meningkatkan promosi. Dengan permasalahan yang ada penelitian ini akan menjawab tiga pertanyaan; Pertama, bagaimana kekuatan dan kelemahan dari media sosial perusahaan untuk membuat program media sosial baru untuk PT XYZ? Kedua, bagaimana ancaman dan peluang media sosial perusahaan untuk membuat program media sosial baru untuk PT XYZ? Ketiga, bagaimana cara membuat rancangan media sosial yang sesuai dengan PT XYZ?

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian aplikatif atau terapan yang dapat digunakan dengan perusahaan yang bersangkutan. Desain pada penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai fakta, kejadian, dan dampak secara sistematis menggunakan data-data yang mengukur frekuensi atau munculnya kejadian terkait suatu konsep perilaku konsumen (Hardani,2020). Fokus penelitian adalah ingin mengetahui jenis channel *platform* media sosial yang dipakai, format konten media sosial, baruan konten media sosial, dan implementasi biaya dan durasi program media sosial. Metode pengumpulan data adalah survei kepada para pengguna media sosial, observasi kinerja media sosial perusahaan dan kompetitor dalam rentang waktu tertentu menggunakan analitik

pengukuran internet yang disebut dengan *netnography*. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner melalui form *online*.

3. Hasil dan Temuan

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini, dengan menggunakan metode SWOT *analysis* yang bermanfaat dalam melihat kondisi internal dan eksternal untuk membuat sebuah strategi (Armstrong dan Kotler, 2015); merupakan kekuatan perusahaan yang terdiri dari 6 kekuatan diantaranya adalah; Mempunyai kehadiran digital yang kuat dalam *platform Instagram*. Mempunyai 5 kelemahan diantaranya adalah; *Trend* untuk mencari penerbangan yang melemah. Mempunyai 5 peluang diantaranya adalah; Mendukung ulang konsumen mengenai destinasi yang dapat dikunjungi. Memiliki 5 ancaman diantaranya adalah; Proses pemasaran *online* yang masa pertumbuhannya lambat. Dari analisis SWOT tersebut penelitian akan menggunakan TOWS Matriks yang merupakan analisis SWOT yang digunakan untuk membuat strategi dengan cara mengkombinasikan masing-masing aspek dengan keempat komponen SWOT untuk menghasilkan program yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Sayed, 2019). Setelah pembuatan program akan dijabarkan rincian program yang dapat efektif untuk dijalankan perusahaan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas program promosi media sosial. Saran yang dapat diberikan mempunyai fokus kepada pasar B2C business to *customer* dengan harapan meningkatkan transaksi dengan perusahaan. Program diantaranya merupakan; Membuat *travel photo contest* pada destinasi dalam Indonesia berhadiah tiket gratis, Membuat story contest prosedur *Covid-19* yang berhadiah, Membuka channel penjualan & media sosial baru pada media sosial *WhatsApp*, Menggunakan fitur *Instagram Shops* dengan tautan langsung ke *web/aplikasi Citilink*, Melakukan program promosi dengan kolaborasi melalui *content creator travel* dalam *platform YouTube*.

Kata Kunci: Media Sosial, Rancangan Strategi, TOWS Matriks

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-139]
**CABIN CREW PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM
DESIGN IN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO), TBK.**

Auditya Danial Jiwandono
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
danialjiwandono@gmail.com

Dwi Idawati
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
dwiidawati@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the growth occurring in the air transportation sector which is in line with increasing competition between airlines both in an effort to increase the number of customers and retain customers. As a full service airline, PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. is one of the added values that affect consumer loyalty. The role of the cabin crew as the spearhead of service quality and the company's brand image is critical. Improved performance management is used as a strategic step to improve the productivity and quality of cabin crew work that is not in line with the company's strategic goals. In making improvements to the management of cabin crew performance an analysis of the company's business typology uses the theory of Miles and Snow (1984), the results of the typology are then used to determine the direction of performance appraisal. In addition, an analysis of the application of performance management was carried out using the Aguinis (2009) approach and the cabin crew's perception of performance management using the Weiss and Hartle (1997) approach Based on 4 stages namely performance planning, performance implementation, performance appraisal and performance follow-up. Furthermore, the improvement of performance measurement uses the theory of mixed models of Spencer and Spencer (1993) where to measure the process the competencies described by Palan (2007) are used. Data collection was carried out through interviews, document studies and surveys using a questionnaire. From the results of the company's business typology it was found that the company was included in the Defender business strategy typology. At the performance planning stage it was found that the current performance appraisal was only result oriented, there was no performance evaluation of process along with its competencies that were not in accordance with the roles and competencies of the cabin crew; other than that the performance objectives of the cabin crew were not in accordance with the company's objectives. At the performance execution stage it was found that the cabin crew felt that the feedback, coaching and mentoring had not been effective in assisting the achievement of performance targets. At the performance appraisal stage it was found that the evaluation was only carried out in the middle of the period and at the end of the period every 6 months so that it could not be compared over time; the supervisor had not given a fair and objective assessment; the evaluation was not carried out openly and often gave a surprise; and did not open the opportunity to appeal the results of the performance appraisal. At the reward stage it was found that the results

of the performance appraisal had been integrated with compensation, but not yet integrated with the training and development program. The results of the cabin crew performance management design at the planning stage are the existence of process performance targets in addition to the performance targets that are derived from the top down of the company's targets; competencies are measured according to the scope of cabin crew responsibilities. Improvements at the execution stage were coaching guidelines and coaching training for people managers. At the appraisal stage improvements were made to the changes in the performance monitoring evaluation period from 6 months to 3 months so that the performance of cabin crew can be better monitored and can be compared from time to time and the appraisal system changes from before Based on cross section to be Based on time series and opening it chance of appeal. At the reward stage an integration of the results of the performance evaluation is carried out with the training program and cabin crew development

Keywords: *Performance Management, Business Strategy Typology, mixed model*

Topic: *Human Resource Management*

[ABS-140]
ANALISIS KEMUNGKINAN PENERAPAN PSAK 7 (REVISI 2010) DAN IMPLIKASI PAJAK ATAS TRANSAKSI DENGAN PIHAK BERELASI DI PT BUNGA TAHUN 2019

Pramitha Sri Maharani Santoso
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
maharani97@gmail.com

Novy Silvia Dewi
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
novy.silviadewi.nsd@gmail.com

Abstract

The objective of PSAK 7 (revised 2010) is to ensure that an entity's financial statements contain the disclosures needed to bring attention to the possibility that its financial position and profit or loss have been affected by the existence of related parties and by transactions and balances, including commitments, with related parties. The party. PT BUNGA is the object of research in this case because PT BUNGA has several subsidiaries so that an affiliate transaction occurs between the subsidiary and the parent company (PT BUNGA). The purpose of this study is to determine the disclosure of affiliated transactions at PT BUNGA in 2019, disclosure of affiliated transactions in 2019 if PT BUNGA uses PSAK 7 (revised 2010), to analyze raw material purchase transactions conducted by PT BUNGA with related parties under the provisions taxation in Indonesia in 2019, and accompanied by the transfer pricing method. The analysis method uses qualitative data from the field. The results showed that PT BUNGA is declared to have a special relationship (related parties) with PT MAWAR, PT MELATI, and PT KAMBOJA. PT BUNGA has disclosed the parties that have a special relationship by SAK ETAP chapter 28. If PT BUNGA wants to comply with PSAK 7 (revised 2010), PT BUNGA must disclose transactions and balances with related parties, separate the transaction of the cost of goods purchased on FFB separately between the third party and the affiliated party. PT BUNGA carries out Activities that can reduce revenue so that there can be a reduction in tax payments. PT BUNGA does not meet the principles of fairness and business normality by taxation regulations in Indonesia, but PT BUNGA has explained special conditions and caused the transfer price for the purchase of FFB raw materials to be above the range in certain months. Suggestions for PT BUNGA to further improve the quality of its financial statements, especially related to related party disclosures to comply with the PSAK 7 (revised 2010) regulations, as well as the transactions and nominal sizes PT BUNGA in the future must be more careful in setting prices for the purchase of raw materials from affiliates so as not to purchase raw material prices that are more expensive (above reasonableness) because they can be profitable.

Keywords: *Transfer Pricing, Taxes, PSAK 7*

Topic: Financial Management and Accounting

[ABS-143]

DETERMINAN *E-LOYALTY*: LAYANAN *MOBILE BANKING*

Herdi Kurniawan

Universitas Trisakti, Indonesia
herdikurniawan17@gmail.com

Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pada era saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, sejalan dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat dan signifikan. Perkembangan Internet, *Web* dan aplikasi telah menjadi perkembangan paling menarik di bidang teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir (Garepasha et al. 2020). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengungkapkan bahwa data pengguna *e-Banking* cukup meyakinkan pasalnya jumlah pengguna *e-Banking* (*SMS Banking*, *phone banking*, *mobile Banking*, dan internet Banking) meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. *E-Trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada saluran *e-exchange*. Dalam aktivitas komersial apapun, kepercayaan memainkan peran penting dan merupakan atribut kolektif dan kelembagaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. *E-Satisfaction* sebagai keyakinan yang memberikan keamanan kepada pelanggan bahwa kepentingan mereka dilindungi (Chhabra, 2018). Dalam konteks *online*, *e-Commitment* berarti perasaan yang mencerminkan rasa kepemilikan dan dorongan dalam perdagangan elektronik (Setyaning and Nugroho 2020). *E-Loyalty* telah menjadi isu utama dalam penelitian *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir karena manfaatnya bagi bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh positif *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*? (2) Apakah terdapat pengaruh positif *e-Commitment* terhadap *e-Loyalty*? (3) Apakah terdapat pengaruh positif *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*?

2. Metode

Rancangan Penelitian: Rancangan Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Jenis hubungan antar variabel menggunakan penelitian kausal (*causal study*). Penelitian ini digunakan untuk menguji *e-Trust*, *e-Commitment*, dan *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah *e-Banking* di Jakarta dan Bekasi.

Prosedur Pengumpulan Data: Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Uji Instrumen: Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *factor analysis* dengan melihat faktor *loading* dalam *Structural Equation Model (SEM)*, sampel sebanyak 150 maka *factor loading* harus sebesar $\geq 0,45$ agar dapat dikatakan *valid*. Uji Reliabilitas dari setiap konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's coefficient alpha*.

Metode analisis: Metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Structural Equation Model (SEM): Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan program *Amos 26*. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

3. Hasil dan Temuan

Berdasarkan usia responden mayoritas pengguna *e-Banking* adalah 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 108 orang, jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 89 orang, pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa/i dengan jumlah 71 orang, dan terakhir pendapatan responden mayoritas sebesar 1.000.000-3.500.000 dengan jumlah 53 orang. Uji statistik deskriptif: Pada variabel *e-Trust* mempunyai nilai *mean* (4.4), *e-Commitment* (4.2), *e-Satisfaction* (4.2), dan *e-Loyalty* (4.2)

Uji Validitas dan Reliabilitas: Pada setiap indikator sudah *valid* dan reliabel. Uji validitas semua *factor loading* dari setiap indikator sudah >0.45 , dan reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel >0.60 .

Goodness of fit: Pada penelitian ini sudah dilakukan uji kelayakan model, dengan hasil RMSEA (0.081), TLI (0.910), dan CFI (0.928) yang *Goodness of fit*.

Uji Hipotesis: (1) *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* tidak didukung dilihat dari nilai *estimate* (-0.096) dan *P-value* (0.582); (2) *e-Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* didukung dilihat dari nilai *estimate* (0.436) dan *P-value* (0.002); (3) *e-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* didukung dilihat dari nilai *estimate* (0.754) dan *P-value* (0.000)

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel *e-Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-Loyalty*. Dapat dibuktikan dengan tidak adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut. (2) Variabel *e-Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *e-Loyalty*. Dapat dibuktikan dengan adanya komitmen antara nasabah dengan perbankan, maka

e-Loyalty akan meningkat. (3) Variabel *e-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-Loyalty*. Dapat dibuktikan dengan adanya kepuasan antara nasabah dengan perbankan, maka *e-Loyalty* akan meningkat.

Implikasi Manajerial: Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial, terutama untuk dapat meningkatkan *e-Trust* antara lain sebagai berikut :
Manajer dihimbau untuk membangun kepercayaan dengan cara : (a) Memenuhi janji yang diberikan oleh Bank di lingkungan *online*. (b) Menumbuhkan kepercayaan terhadap informasi dan layanan yang diberikan. (c) Menerapkan transaksi perbankan yang akurat. (d) Memperkuat komitmen nasabah terhadap layanan *online* dengan menawarkan layanan yang komprehensif.

Kata Kunci: *e-Trust*, *e-Commitment*, *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-144]
**DETERMINAN *PURCHASE INTENTION*: PERSPEKTIF
PELANGGAN MINIMARKET**

Hendika Rizkianti

Universitas Trisakti, Indonesia
hendikarizki07@gmail.com

Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Di masa modern seperti ini sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Minimarket menjadi salah satu pilihan yang optimal bagi konsumen. Di Indonesia ada beberapa minimarket yang memiliki omset penjualan terbesar yaitu seperti Indomaret pada tahun 2018 mencapai Rp 73,73 triliun naik sebesar 16% dari tahun 2017 sedangkan pada tahun 2019 omzetnya mencapai Rp 80 triliun, disusul oleh Alfamart pada tahun 2017 mencapai omset Rp 61,46 triliun dan selama 2018 meningkat sebesar Rp 66,82 triliun, dan pada minimarket. Sementara itu minimarket Lawson masih akan terus mengembangkan minimarket lawson di wilayah JABODETABEK dan Bali. Kecenderungan pembelian oleh konsumen atau *Purchase intention* biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. *Purchase intention* mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan *purchase intention* berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Chinomona & Maziriri, 2017; Yaseen & Mazahir, 2019). Keunikan yang tinggi dari suatu produk akan membawa identitas yang tinggi, *brand awareness* konsumen dan asosiasi merek (Le-Hoang et al., 2020). Selain itu, keputusan pembelian konsumen di minimarket dapat juga dipengaruhi oleh *Perceived quality* konsumen atas kinerja minimarket dengan minimarket lainnya, hal ini juga dapat menjadikan loyalitas konsumen dengan merek tersebut. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*?, (2) Apakah terdapat pengaruh positif *Perceived quality* terhadap *purchase intention*?, (3) Apakah terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *purchase intention*?, (4) Apakah terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention* ?

2. Metode

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis, hipotesis yang akan diuji adalah hubungan antara *brand awareness*, *Perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, terhadap *purchase intention*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel non probabilitas *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*

(Hermawan, 2013), data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden selaku konsumen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson di Jakarta minimal 6 Bulan terakhir.

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, dan standar *factor loading* yang digunakan sebesar 0,40. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah (1) Jika *Factor loading* $\geq 0,40$ maka item pernyataan *valid*, (2) Jika *Factor loading* $\leq 0,40$ maka item pernyataan tidak *valid*. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22. Sebelum menguji hipotesis dilakukan uji *goodness of fit model*. Uji ini dilakukan apakah masing masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis sebagai berikut: (1) Jika *p-value* $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. (2) Jika *p-value* $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

3 . Hasil dan Temuan

Dari hasil penelitian data responden konsumen minimarket Alfamart, Indomaret, Lawson sebagian besar sering mengunjungi Indomaret, sebagian besar sudah menjadi konsumen minimarket selama lebih dari 3 tahun dan melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam 6 bulan, jenis kelamin responden sebagian besar responden wanita, usia responden sebagian besar 20-25 tahun. Rata-rata jawaban responden dari ke lima variabel rata-rata setuju atas pernyataan indikator yang diberikan. Validitas dari 23 indikator yang digunakan dari 5 variabel menunjukkan nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,40 dan reliabilitas rata-rata lebih besar dari 0,60. Uji kecocokan model dari penelitian ini menunjukkan CMIN 0,837, AGFI 0,783, TLI rho2 0,878, CFI 0,899, RMSEA 0,081 bahwa model ini cocok untuk dilanjutkan. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan H1 pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan dengan nilai *p-value* 0,316 dan *estimate* 0,113, hipotesis tidak didukung. H2 pengaruh *Perceived quality* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,627 dan *estimate* 0,087, hipotesis tidak didukung. H3 pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* signifikan ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,000 dan *estimate* 0,431. H4 pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* signifikan ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,004 dan *estimate* 0,352. Dari empat hipotesis yang diajukan hanya dua hipotesis yang didukung dan dua lainnya tidak didukung karena hasil nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan H1 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ternyata hipotesis tersebut tidak didukung, H2 menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ternyata hipotesis tersebut tidak didukung, H3 menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hipotesis tersebut didukung, H4 menyatakan bahwa *brand*

loyalty berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hipotesis tersebut didukung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk perusahaan Alfamart, Indomaret, Lawson dalam meningkatkan *brand awareness* dan *Perceived quality* dari konsumen, yaitu sebagai berikut: (1) melakukan strategi pemasaran melalui sosial media, *advertising* melalui TV, Banner, mengenai slogan minimarket agar konsumen *aware* dengan slogan perusahaan. (2) menjalankan kegiatan untuk pembersihan toilet dan fasilitas di minimarket, agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke minimarket.

Kata Kunci: *Brand Association, Brand Loyalty, Purchase intention*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-145]
**RELEVANSI *EFFICIENCY MARKET THEORY* TERHADAP
PERUBAHAN NILAI VALUASI PADA PERUSAHAAN *FOOD &
BEVERAGES* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA**

Pangeran Alex Sebastian

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
dwiabdulrachman@gmail.com

Dwi Permana Abdulrachman

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
alexsebastianem21@gmail.com

Nora Sri Hendriyeni

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
nora.hendriyeni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan efisiensi teori terhadap perubahan nilai valuasi pada perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Model yang digunakan menggunakan data fundamental perusahaan dengan indikator *Price to Selling Ratio*, *Price to Earnings Ratio* dan *Price to Book Value Ratio*. Angka indikator rasio tersebut didapatkan melalui laporan keuangan per kuartal dari tahun 2017 - 2019.

Data efisiensi pasar terhadap harga saham menggunakan data pada saat laporan keuangan dikeluarkan (t), sehari sebelum laporan keuangan dikeluarkan (t-1) dan satu hari setelah laporan keuangan dikeluarkan (t+1). Perubahan harga saham kemudian dibandingkan dengan perubahan nilai fundamental laporan keuangan perusahaan sehingga diperoleh nilai efisiensi pasar terhadap setiap perusahaan *food & beverages* selama periode waktu 2017-2019.

Hipotesis dari penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu (Andreas Lako, 2007) yang menguji relevansi nilai perubahan harga saham saat dilakukan publikasi laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdapat di bursa efek Indonesia pada tahun 1995-2004, studi ini melaporkan bahwa laporan keuangan masih memiliki relevansi nilai untuk pasar saham meski pada t-2, t-1 dan t1, t2 tren relevansi nilainya menurun (menolak Ho) namun pada hari saat laporan keuangan dipublikasikan trennya meningkat (terima Ho).

Metode pengolahan sampel menggunakan uji run dan uji korelasi seri untuk mengetahui perubahan 14 harga saham perusahaan manufaktur *food & beverages* dari periode 2017-2019 dimana Ho berarti harga saham bersifat random atau H1 dimana harga saham berubah sesuai dengan perubahan nilai valuasi laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan.

Penelitian ini menghasilkan tingkat efisiensi perusahaan *Food & Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan valuasi perusahaannya, yang diperoleh dengan tiga tahapan. Pertama, perhitungan angka fundamental perusahaan serta dibuat perkembangan angka fundamental perusahaan setiap kuartal. Kedua, menghitung pergerakan saham sesuai dengan tanggal publikasi laporan keuangan. Ketiga, melakukan analisa terkait relevansi pergerakan angka saham dengan fundamental perusahaan sehingga diperoleh nilai efisiensi pasar dari setiap perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *Price to Selling Ratio, Price to Earning Ratio, Price to Book Value Ratio*, Laporan Keuangan, Efisiensi Pasar, Bursa Efek Indonesia

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-146]
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *TRUST BELIEF* DALAM BERBELANJA *ONLINE TOKOPEDIA* DI KOTA MEDAN

Eka Dewi Setia Tarigan
Universitas Medan Area, Indonesia
aprilsitepu@gmail.com

Muslim Wijaya
Universitas Medan Area, Indonesia
Muslimwijaya5@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan banyak perubahan pada masyarakat. Akibat dari teknologi informasi memunculkan suatu kebiasaan baru di masyarakat seperti kebiasaan dalam berbelanja secara *online*. Belanja *online* yang tidak memungkinkan antara si penjual dan pembeli bertatap muka menimbulkan banyak keraguan untuk melakukan pembelian secara *online*. Munculnya *marketplace* sebagai penyedia *platform* belanja *online* mengatasi keraguan konsumen akan integritas penjual. Adanya *marketplace* ini menimbulkan kepercayaan yang diyakini oleh konsumen sebagai perantara yang dapat menjamin integritas penjual dalam melakukan penawaran secara *online*. Peningkatan jumlah pengunjung untuk beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti shopee sebanyak 93.440.300 jumlah pengunjung, *Tokopedia* sebanyak 86.103.300 jumlah pengunjung, bukalapak sebanyak 35.288.100 jumlah pengunjung, Lazada sebanyak 22.021.800 jumlah pengunjung, Blibli sebanyak 18.307.500 jumlah pengunjung, *JD.id* sebanyak 9.301.000. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>). *Tokopedia* sebagai salah satu *marketplace* yang paling awal berdiri dari yang lain. Sebagai yang pertama memasuki pasar ternyata tidak membuat *Tokopedia* memiliki pangsa pasar yang paling besar. Hal ini disebabkan beberapa keluhan konsumen dalam penggunaan *platform* dan respon berbagai fitur untuk melayani kebutuhan konsumen. Konsumen sering mengeluhkan *e-service quality* yang diberikan pihak *Tokopedia* tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kurangnya fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu konsumen juga sering mengeluhkan banyaknya komentar negatif pada kolom ulasan yang membuat kurangnya tingkat *trust belief* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *trust belief* dalam berbelanja *online Tokopedia* di kota Medan, (2) mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *trust belief* dalam berbelanja *online Tokopedia*, (3) untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *e-service recovery* terhadap *trust belief* dalam berbelanja *online* di kota medan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap *trust belief*? (2) apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *trust belief*, (3) apakah *online customer review* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *trust belief*.

2. Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Berbagai informasi dikumpulkan dari beberapa responden melalui penyebaran angket atau kuesioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dan wawancara. Penyebaran angket dilakukan kepada seluruh responden dengan teknik penarikan sampel secara acak. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk mendapatkan sampel digunakan rumus Lemeshow, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yang memiliki kriteria sebagai berikut: berusia 12-34 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan yang memiliki pekerjaan dan masih sekolah pada tingkat lanjutan atas dan perguruan tinggi, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali di *Tokopedia*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 95%, teknik analisis data ini menggunakan program SPSS.

3. Hasil dan Temuan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan analisis regresi linier berganda maka dapat diperoleh nilai t hitung variabel *E-service quality* sebesar 2,052 dengan tingkat signifikansi 0,043. Karena t hitung lebih besar dari table yaitu $2,052 > 1,99$ maka hipotesis pertama (1) diterima. Untuk variabel *online customer review* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena t hitung lebih besar dari tabel yaitu $4,756 > 1,99$ maka hipotesis kedua dapat diterima. Nilai f hitung diperoleh $14,528 > f$ table 3,09 sehingga hipotesis yang ke tiga diterima yang berarti variabel *e service quality* dan variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *trust belief*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan. Dari hasil jawaban responden pada angket diperoleh bahwa konsumen yang paling sering melakukan belanja di *Tokopedia* adalah yang memiliki kisaran usia 21-30 tahun yang berpendidikan sebagai mahasiswa dan juga sebagai pekerja yang memiliki tingkat penghasilan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust belief*. Variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust belief*. Variabel *online customer review* yang paling dominan dalam mempengaruhi *trust belief*. Maka diharapkan pihak *Tokopedia* meningkatkan *e-service quality* berupa; mengurangi frekuensi eror aplikasi akibat *maintenance*, menyediakan kolom *blacklist* bagi penjual dan pembeli sehingga pihak yang tidak serius dan tidak jujur dapat di *blacklist*, menambah fitur ataupun link yang dapat mengirim foto ke pembeli dan penjual, menyediakan nomor *call centre* yang dapat selalu dihubungi dan memperbaiki fitur stok persediaan barang. Pihak *Tokopedia* juga disarankan untuk melakukan strategi dalam menangani keluhan negatif komentar konsumen di ulasan, melalui garansi

dengan mengirimkan bukti yang kuat kepada pihak *Tokopedia* sehingga dapat meningkatkan *trust belief* konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Service Quality*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-148]
**PENILAIAN KESEHATAN KEUANGAN PERUSAHAAN BUMN
BIDANG KONSTRUKSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA**

Anggi Angga Resti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

anggianggaresti@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan BUMN bidang konstruksi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-100/MBU/2002 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan BUMN. Penilaian tingkat kesehatan menggunakan delapan indikator, yaitu ROE (*Return On Equity*), ROI (*Return On Investment*), rasio kas, rasio lancar, *collection period*, perputaran persediaan, perputaran total aset, dan total modal sendiri terhadap total aset. Penelitian ini dilakukan pada empat perusahaan BUMN bidang konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Teknis analisis data menggunakan teknik studi dan dokumentasi data yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Untuk menganalisis perkembangan kinerja keuangan dari tahun 2015-2019 digunakan teknik analisis *trend*. Hasil penelitian menunjukkan selama periode 2015-2019 seluruh perusahaan BUMN bidang konstruksi mayoritas mendapatkan kategori A dengan predikat yang sehat. Perkembangan kinerja keuangan dari keempat perusahaan BUMN bidang konstruksi periode 2015-2019 secara keseluruhan dengan berdasarkan pada akumulasi penilaian menunjukkan kinerja yang cenderung mengalami peningkatan pada akhir tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan-masukan atau informasi bagi perusahaan dan penanam modal untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan atau mengembangkan kinerja keuangan dimasa mendatang.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Tingkat Kesehatan Keuangan, Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor:KEP 100/MBU/2002

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-156]
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
UNDERPRICING SAHAM PADA PERUSAHAAN NON
KEUANGAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC
OFFERING DI BURSA EFEK INDONESIA**

Posma Sariguna Johnson Kennedy
Universitas Kristen Indonesia, Indonesia
posmahutasoit@gmail.com

Selvia Sitompul
Universitas Kristen Indonesia, Indonesia
selviasitompul@gmail.com

Suzanna Josephine Tobing
Universitas Kristen Indonesia, Indonesia
yosephine.tobing@uki.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Fenomena *underpricing* terjadi di sebagian besar pasar modal dunia, termasuk Indonesia, namun dengan derajat yang berbeda-beda. Makalah ini membahas analisis *underpricing* pada perusahaan non keuangan yang melakukan underbid saham perdana di bursa efek Indonesia, dan bertujuan untuk membuktikan fenomena *underpricing* perusahaan non keuangan yang melakukan *underpricing* pada penawaran umum perdana tahun 2014-2018 sambil mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Metode

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda dalam perhitungannya. Variabel yang diteliti adalah *financial leverage*, reputasi *underwriter*, dan ukuran perusahaan.

3. Hasil dan Temuan

Variabel *financial leverage* tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Variabel reputasi *underwriter* dan ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh negatif terhadap *underpricing*, dan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *underpricing*.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil pengujian membuktikan bahwa dari ketiga variabel tersebut hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap *underpricing* yaitu *financial leverage*.

Kata Kunci: *Underpricing*, Penawaran Umum Perdana, *Financial Leverage*, Reputasi *Underwriter*, Ukuran Perusahaan

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-157]
***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE
GOVERNANCE DAN MANAJEMEN LABA PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA TAHUN 2015-
2019***

Cahyatih Kumandang

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
cahyatih@gmail.com

Nora Sri Hendriyeni

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
nora.hendriyeni@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) dan Tata Kelola yang baik (*Corporate Governance*) terhadap praktik manajemen laba. Variabel yang digunakan untuk mengukur CSRD dan Tata Kelola adalah penghargaan (*award*) yang diterima oleh perusahaan yang diteliti selama periode 2015-2019. *Award* yang dipakai untuk CSR adalah yang diselenggarakan oleh *Centre for Entrepreneurship, Change and Third Sector* (CECT) – Universitas Trisakti dan untuk Tata Kelola menggunakan *Award* yang diselenggarakan oleh *Indonesian Institute for Corporate Directorship* (IICD). Penelitian ini juga memakai variabel kontrol yang relevan yang terdiri dari ukuran perusahaan, *Return On Asset*, dan penggunaan Kantor Akuntan Publik (KAP) yang termasuk “*the big 4*”.

2. Metode

Sampel penelitian ini adalah 131 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada bulan September 2020 dan data laporan keuangannya lengkap selama periode penelitian, baik yang pernah menerima *award* maupun yang tidak pernah. Alat analisis yang digunakan adalah data panel *multiple regression*. Data diolah dengan menggunakan STATA-16.

3. Hasil dan Temuan

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Accrual Earnings Management* (AEM) dengan seluruh variabel yang diujikan, yaitu Tata Kelola, CSRD, KAP Big 4, ukuran perusahaan dan ROA. Namun demikian hubungan negatif hanya terbukti pada variabel KAP *Big 4* dan ukuran perusahaan saja sedangkan variabel lainnya terdapat hubungan positif dengan AEM. Sebaliknya ditemukan hubungan yang tidak signifikan antara *Real Earnings Management* (REM) dengan seluruh variabel yang diujikan dan hubungan negatif hanya ada pada variabel ukuran perusahaan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Dari hasil penelitian ini ditemukan ternyata pemberian penghargaan di bidang Tata Kelola Yang Baik dan CSR kepada perusahaan tidak dapat mengurangi kegiatan manajemen laba oleh perusahaan. Tidak seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan di luar negeri di mana perusahaan cenderung memilih REM dibandingkan AEM maka di Indonesia ditemukan sebaliknya bahwa perusahaan lebih cenderung melakukan kegiatan manajemen laba dengan AEM dibandingkan REM. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dipilih jenis penghargaan selain yang dipakai dalam penelitian ini agar hasilnya signifikan dan dapat dijadikan panduan bagi pihak berkepentingan untuk memutuskan apakah akan mengikuti ajang penganugerahan *award* tertentu atau tidak.

Kata Kunci: *Earnings Management, Award, Tata Kelola, CSR Disclosure, KAP Big 4*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-159]
DETERMINAN *CONTENT CONSUMPTION* DAN *CONTENT CONTRIBUTION*: PERSPEKTIF PENGGUNA SOSIAL MEDIA PADA MEREK SEPATU

Elan Rasmana

Universitas Trisakti, Indonesia
elanrasmana88@gmail.com

Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Di zaman modern seperti saat ini, hadirnya *social media* menjadi salah satu alat yang mampu memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi dan hiburan secara lebih lengkap. Kini banyak perusahaan besar mulai memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan serius. Sosial media mampu menjadi sebuah tempat untuk membangun merek dan dapat terlibat secara langsung dengan target konsumen yang telah ditentukan (Qin, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh positif informasi *seeking* terhadap *content-consumption*? (2) Apakah terdapat pengaruh positif informasi *seeking*, terhadap *content-contribution*? (3) Apakah terdapat pengaruh positif *entertainment* terhadap *content-consumption*? (4) Apakah terdapat pengaruh positif *entertainment* terhadap *content-contribution*? (5) Apakah terdapat pengaruh positif *personal identity* terhadap *content-consumption*? (6) Apakah terdapat pengaruh positif *personal identity* terhadap *content-contribution*? (7) Apakah terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *content-consumption*? (8) Apakah terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *content-contribution*? (9) Apakah terdapat pengaruh positif *content-consumption* terhadap *attitude towards the social media platform*? (10) Apakah terdapat pengaruh positif *content-contribution* terhadap *attitude towards the social media platform*? (11) Apakah terdapat pengaruh positif *attitude towards the social media platform* terhadap *attitude towards the brand*? (12) Apakah terdapat pengaruh positif *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention*?

2. Metode

Rancangan Penelitian: Rancangan Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Jenis hubungan antar variabel menggunakan penelitian kausal (*causal study*). Penelitian ini digunakan untuk menguji informasi *seeking*, *entertainment*, *personal identity*, *convenience* terhadap *content consumption* dan *content contribution*, yang berdampak pada *attitude towards the social media platform*, *attitude towards the brand* dan *purchase intention*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media dan pecinta

sepatu. Prosedur Pengumpulan Data: Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Uji Instrumen: Alat analisis yang digunakan dalam uji *validitas* ini adalah *factor analysis* dengan melihat faktor *loading* dalam *Structural Equation Model* (SEM), sampel sebanyak 150 maka *factor loading* harus sebesar $\geq 0,45$ agar dapat dikatakan *valid*. Uji Reliabilitas dari setiap konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's coefficient alpha*.

Metode analisis: Metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 26. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

3. Hasil dan Temuan

Hasil yang diperoleh dari uji kecocokan yaitu nilai Chi-square 1643.428., *goodness of fit* CMIN/DF 3.951., RMSEA 0.097., TLI 0.612., CFI 0.653., DF 416., GFI 0.757. Terdapat 7 hipotesis yang positif dan sisanya negatif: H2a: *Entertainment* berpengaruh (+) terhadap CCS dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.004 dan *estimate* 0.312 hipotesis tersebut didukung, H2b: ENTR berpengaruh (+) terhadap ccn dibuktikan dengan nilai *p value* 0.017 dan *estimate* 0.322 hipotesis didukung, H4a: COVN berpengaruh (+) terhadap CCS dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.017 dan *estimate* 0.475 hipotesis tersebut didukung, H4b: COVN berpengaruh (+) terhadap CCN dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.030 dan *estimate* 0.475 hipotesis didukung H5: CCS berpengaruh (+) terhadap ATTSMP dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 dan *estimate* 0.550 hipotesis didukung; H7: ATTSMP berpengaruh (+) terhadap ATTB dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 dan *estimate* 1.194 didukung; H8: ATTB memiliki pengaruh (+) terhadap PIN dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 dan *estimate* 0.492 hipotesis didukung.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *entertainment* dan *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *content-consumption* serta *content contribution* dibuktikan dengan adanya interaksi berupa like, komentar dan mengikuti sehingga *purchase intention* akan meningkat. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan informasi *seeking* dan *personal identity* yang memiliki pengaruh negatif terhadap *content-consumption* serta *content-contribution* sehingga kurangnya interaksi antara merek dengan pengikut. Selain itu, *attitude towards the social media platform* memiliki pengaruh positif terhadap *content-consumption* namun berpengaruh negatif terhadap *content contribution* sehingga membuat penggunaannya merasa bahwa konten yang diberikan tidak menarik dan mengurangi minat pelanggan untuk membeli.

Implikasi Manajerial: Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial, terutama untuk dapat meningkatkan *Purchase intention* antara lain sebagai berikut, Manajer

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

dihimbau untuk membangun kepercayaan dengan cara : (1) Memberikan informasi yang jelas dan didukung dengan visual yang menarik. (2) Membangun interaksi dengan pengikut di sosial media dengan cara membuat giveaway atau kuis berhadiah. (3) Memberikan penawaran khusus untuk menarik minat pelanggan terhadap produk merek sepatu yang akan di rilis. (4) Merespon komentar atau saran yang diberikan oleh pengikut sosial media dengan sigap dan cepat.

Kata Kunci: *Attitude Towards The Social Media Platform, Attitude Towards The Brand, Purchase Intention*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-160]
**PERILAKU PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA
MEREK *FAST FASHION* DI INDONESIA**

Enrico

Universitas Trisakti, Indonesia
situmoro.rico@gmail.com

Boginskaya L

Universitas Trisakti, Indonesia
boginskayaletsoin@gmail.com

Arton Briyan P

Universitas Trisakti, Indonesia
art.briyan@gmail.com

Liya Suryani

Universitas Trisakti, Indonesia
suryani.lya@gmail.com

Ayu Ekasari

Universitas Trisakti, Indonesia
ayu.ekasari@trisakti.ac.id

Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia
kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Generasi yang lahir tahun 1980 sampai 2000 disebut generasi milenial (Naumovska, 2017). Menurut Kepala Bappenas, ada sekitar 90 juta milenial yang berusia 29 – 39 tahun di Indonesia (Rahmat Fiansyah, 2018). Presentase ini mencapai 33,75% dari jumlah penduduk Indonesia (Susanti, 2020). Generasi milenial memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan atau tidak terencana (Ainunnisa, 2016). Generasi milenial membeli sebuah barang dikarenakan mereka ingin membentuk *personal image*, menunjukkan nilai atau kepercayaan yang mereka pegang (Edelman & Strategy One, 2010). Pola konsumtif ini memberikan pengaruh yang baik bagi pengusaha khususnya industri *fashion* di Indonesia (Leman et al., 2020). Kontribusi industri *fashion* di Indonesia sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC, 2019). Merek Zara, H&M dan Uniqlo merupakan merek *fast fashion* yang paling digemari di Indonesia (Arman, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *millennials' purchasing behaviour toward the fashion clothing brands* antara lain *Brand Awareness*, *Brand Consciousness*, *Brand Nationality* dan *Brand schematic city* (Rahman et al., 2020). Penelitian sebelumnya

tidak memperhatikan beberapa faktor lain seperti *emotion*, *customer service*, *retailer qualities*, *consumer feeling* (Rahman et al., 2020). Maka dari itu penelitian ini menambahkan variabel *store atmosphere* karena merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif untuk meningkatkan daya niat beli merek *fast fashion* (Dewi & Giantari, 2015); (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian milenial terhadap merek *fast fashion* dunia yang ada di Indonesia. Masalah dalam penelitian ini yaitu kurangnya teori pendukung mengenai *brand schematic city* dan *brand consciousness*.

2. Metode

Desain penelitian ini adalah pengujian hipotesis menggunakan data *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis berguna untuk menguji hipotesis dapat didukung atau tidak didukung (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling yang merupakan bagian dari teknik *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner yang disebar pada penelitian ini sebanyak 280. Total responden penelitian yang dapat diolah sebanyak 188 responden. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 35 pernyataan tetapi setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, pernyataan yang dapat digunakan sebanyak 23 pernyataan. Kriteria responden yakni generasi milenial di Indonesia yang membeli produk dari merek Zara, H&M dan Uniqlo sedikitnya 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Demografi responden penelitian ini berdasarkan (1) *Gender*, jumlah pria 64 dan wanita 124. (2) *Usia*, dari 20-29 tahun mengisi sebanyak 135 responden dan usia 30-39 tahun sebanyak 53 responden. (3) Responden yang melakukan pembelian 2-3 kali sebanyak 67 responden dan >4 kali sebanyak 118 responden. (4) Responden yang mengisi kuesioner berasal dari wilayah DKI Jakarta sebanyak 81, Jawa Barat sebanyak 58 dan Banten sebanyak 19. Sedangkan responden yang berdomisili di Jawa Timur sebanyak 22, Jawa Tengah sebanyak 2, Aceh sebanyak 2, Sulawesi Utara sebanyak 1, Sumatera Utara sebanyak 1, Papua sebanyak 1 dan Lampung sebanyak 1. Analisis data penelitian ini menggunakan LISREL 8.80.

3. Hasil dan Temuan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa hanya terdapat 23 pernyataan yang lulus uji validitas (*Factor loading* > 0,5) dan uji reliabilitasnya (*CR* > 0,9). Pada hasil pengujian hipotesis, jika nilai *estimate* positif artinya hipotesis didukung begitupun sebaliknya. Hipotesis penelitian ini yang didukung adalah hipotesis H1, H2, H3, H4, H6, H7, H10 dan H11. (H1) *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,06700. (H2) *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap BA memiliki nilai *estimate* sebesar 0,32000. (H3) *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,00470. (H4) *brand nationality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,26000. (H6) *brand awareness* memediasi hubungan antara *brand consciousness* dan *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,02144. (H7) *brand awareness* memediasi hubungan antara *brand nationality* dan *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,01742. (H8) Semakin tinggi *brand schematic city* konsumen maka semakin tinggi pengaruh positif *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai

estimate sebesar 0,00230. (H10) Semakin tinggi *brand schematic city* konsumen maka semakin tinggi pengaruh positif *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,01742. (H11) *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behaviour* memiliki nilai *estimate* sebesar 0,99000. Pada (H5) *brand nationality* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behaviour* dan (H9) Semakin tinggi *brand schematic city* konsumen maka semakin tinggi pengaruh positif *brand awareness* terhadap *millennials' purchasing behaviour*, hipotesis tersebut tidak didukung karena memiliki nilai *estimate* H5 = -0,0014 dan H9 = -0,0044. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang tidak signifikan karena hasil penelitian sebelumnya semua nilai *estimate* positif sehingga semua hipotesis didukung (Rahman et al., 2020).

4. Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *brand awareness*, *brand consciousness*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behaviour* serta hipotesisnya didukung, (2) *brand nationality* memiliki pengaruh negatif terhadap *millennials' purchasing behaviour* serta hipotesisnya tidak didukung. (3) *brand consciousness* dan *brand nationality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* serta hipotesisnya didukung. (4) *brand awareness* memiliki peran mediasi antara *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behaviour* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behaviour* serta hipotesisnya didukung. (5) *brand schematic city* memiliki peran moderasi kepada *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behaviour* serta hipotesisnya didukung, (6) *brand schematic city* tidak memiliki peran moderasi kepada *brand awareness* terhadap *millennials' purchasing behaviour* serta hipotesisnya tidak didukung.

Implikasi dari penelitian ini berdasarkan (1) Implikasi teoritis mempertimbangkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan marketing saling berkaitan serta variabel yang mempengaruhi satu sama lain dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi untuk memahami perilaku milenial yang merupakan segmen yang menguntungkan bagi *brand fast fashion*. (2) Implikasi manajerial menjelaskan bahwa *millennials' purchasing behaviour* yang memiliki peran dengan *brand awareness*, *brand consciousness*, *brand nationality*, *brand schematicity* dan *store atmosphere* sehingga *brand fast fashion* harus memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* untuk memaksimalkan potensi peluang.

Kata Kunci: *Fast fashion*, *Millennial*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-163]
**FAKTOR PENGARUH NIAT PERILAKU LENDER DALAM
PENGUNAAN *PEER TO PEER LENDING* PADA
MASYARAKAT DKI JAKARTA**

Rininta Mentari Putri
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

M Akhsanur Rofi
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
akhsanur@live.co.uk

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Fenomena yang kerap kali terjadi pada perusahaan P2P *Lending* di Indonesia, yaitu jumlah borrower yang melonjak dengan memiliki jumlah loan yang besar sedangkan tidak diimbangi dengan jumlah lender atau investor pada perusahaan tersebut. Hal tersebut menyebabkan proses disbursement kepada borrower pun menjadi terhambat. Selain itu, walaupun perusahaan P2P *Lending* menawarkan jumlah pinjaman hingga 2 Miliar Rupiah, hal ini beberapa kali tidak tercapai karena sistem penggalangan dana yang dilakukan oleh P2P *Lending* hanya dalam waktu yang singkat, sehingga kebutuhan tidak dapat terpenuhi karena kekurangan dana yang dihimpun dari lender dalam waktu yang singkat tersebut. Hal ini menunjukkan peran penting suatu lender pada suatu *platform Peer to peer Lending* untuk memberikan pendanaan kepada para *Borrower*. Hal tersebut membuat dirasa perlu untuk menggali lebih dalam terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi lender dalam niat perilaku menggunakan layanan keuangan berbasis digital yang sedang marak tersebut yakni *Peer to peer Lending* dengan cakupan masyarakat DKI Jakarta.

Menurut tinjauan pustaka, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan model UTAUT 2 telah menunjukkan hasil yang akurat dan komprehensif dalam mewakili adopsi teknologi konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *Peer to peer Lending*.

Rumusan masalah:

Apakah terdapat pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* lender dalam penggunaan *Peer to peer Lending*?

2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan di DKI Jakarta dengan pengambilan sampel mewakili berbagai wilayah di Ibukota, berlangsung selama 2 bulan yang dimulai pada Bulan April 2020 hingga berakhir pada Bulan Mei

2020. Alasan diambilnya populasi masyarakat DKI Jakarta karena DKI Jakarta menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) daerah ini memiliki angka literasi dan inklusi keuangan tertinggi di Indonesia jika dibandingkan dengan provinsi lainnya, dengan indeks well literate 40,0% dan inklusi keuangan sebesar 78,2%. DKI Jakarta juga memiliki paling banyak startup *Peer to peer Lending*. Sehingga wilayah DKI Jakarta cukup mewakili fenomena topik penelitian. Sampel penelitian ini mengacu pada rumus Slovin, dengan tingkat derajat ketepatan sebesar 95%, maka dengan jumlah populasi 7.884.019 (BPS, 2018) jumlah sampel yang harus didapatkan ialah berjumlah 399. Kriteria responden yang kemudian jawabannya akan diolah lebih lanjut adalah responden merupakan lender dari sebuah lembaga jasa keuangan yang menawarkan layanan *Peer to peer Lending*. Responden juga sudah atau pernah menggunakan layanan *Peer to peer Lending*.

Definisi operasional pada tiap dimensi mengacu pada teori Venkatesh (2012), Auliya (2018), Nuriska (2018), dan Pertiwi (2017). Sedangkan untuk definisi variabel operasional *Trust* mengacu pada penelitian terdahulu yaitu Yacobo P. Sijabat (2019), Chuang (2016) dan Sabatini (2017). Selanjutnya untuk definisi operasional variabel *Reputation* mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabatini (2017).

Setelah definisi operasional tersusun, kuesioner berbentuk skala *Likert* dikembangkan dan hasilnya diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Beberapa fenomena yang penting untuk diperdalam selanjutnya diperdalam melalui wawancara kualitatif kepada responden dan/atau informan secara acak sehingga terdapat jawaban kualitatif dari informasi tersebut.

3. Hasil dan Temuan

Setelah melakukan Uji Regresi Linear Berganda, menghasilkan 6 variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan, dan 3 variabel dependen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, Uji Regresi dilakukan kembali dengan menghilangkan 3 variabel independen yang tidak memiliki pengaruh yaitu *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada perubahan signifikansi pada variabel lain dan menemukan persamaan regresi baru.

Dari hasil Uji F dan Uji T, maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Regresi kedua mengalami hasil positif dan signifikan pada seluruh variabel independen terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* baik secara parsial maupun simultan dengan persamaan regresi yang baru yakni:

$$\text{Behavioral Intention} = 0,620 + 0,261 * \text{Performance Expectation} + 0,097 * \text{Effort Expectancy} + 0,079 * \text{Social influence} + 0,101 * \text{Price Value} + 0,156 * \text{Trust} + 0,189 * \text{Reputation}$$

4. Kesimpulan dan Implikasi

Implikasi: Dari hasil penelitian ini diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat lender dalam menggunakan layanan keuangan digital *Peer to peer Lending*, sehingga perusahaan dapat membuat strategi dan kebijakan yang sesuai sehingga perusahaan *Peer to peer Lending* dapat mengimbangi jumlah pinjaman yang melonjak. Khususnya

pada saat pandemik *Covid-19* berlangsung, trend *Peer to peer Lending* ikut meningkat sebagai bagian dari alternatif pembiayaan usaha baik UMKM maupun korporat.

Kesimpulan: Penelitian ini mendapatkan *output* dari 401 responden di wilayah DKI Jakarta mengenai faktor yang mempengaruhi minat *lender* dalam menggunakan layanan *Peer to peer Lending*. Melalui basis teori UTAUT2 terdapat tujuh variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel moderator pada teori ini yaitu *Gender*, *Age*, dan *Experience* dianggap hasilnya sama rata, sehingga tidak dilakukan uji melainkan menjadi deskripsi demografi. Selain mengacu pada teori UTAUT2 oleh Venkatesh (2012), penelitian ini juga mengacu kepada sembilan penelitian terdahulu, lalu menambahkan 2 variabel yang dianggap relevan yaitu *Trust* dan *Reputation*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel independen *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Price Value*, *Trust*, dan *Reputation* terhadap variabel dependent *Behavioral Intention* lender dalam menggunakan layanan keuangan digital *Peer to peer Lending*. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* lender dalam menggunakan layanan keuangan digital *Peer to peer Lending*.

Kata Kunci: *Fintech*, UTAUT2, *Peer to peer Lending*, *Behavioral Intention*

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-165]
**DISCOURSES OF INVERTED YIELD CURVE AND THE IMPACT
ON US FINANCIAL MARKETS**

M Akhsanur Rofi
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
akhsanur@live.co.uk

Abstract

1. Introduction

An outlook model to predict future economic growth is crucially important for government, financial institution, corporate, investor, as well as household. An Inverted yield curve has been trusted for a long time as a prediction for economic recession. A statistical analysis of inverted yield curve in the past 60 years was always followed by economic slowdown, even though there is a delay for 6 to 24 months from negative spread into the beginning of a recession, it reliably predicts the future economic activity (Bauer & Mertens, 2018). Different observations might argue that historical Experiences do not necessarily apply into any situation, as the current central Bank's economic policy tends to relatively lower long term rates hence acted as the new normal of interest level rather than reflected as pessimistic outlook (Bauer & Rudebusch, 2014). But current development showed that it might be the new normal of market condition or the impact of central Bank policy, hence it created the discourse among market stakeholders whether it remains a reliable prediction model or a condition that might be beneficial for some stakeholders.

The research focus in this paper is to examine the discourses of important economic stakeholders during the arising of inverted yield curve in the United States especially in the event of the US bond market on August 14th 2019 that might generate substantial information of market behavior and create significant movement in several US major financial markets accordingly.

2. Methodology

The research question contains two problems that should be done by a mixed method – at first a qualitative method using discourses network analysis (DNA) then a quantitative method using inferential statistics. The qualitative study of DNA is a phenomenology study using visualized content analysis with networks of important features that contain information of research subjects explicitly and implicitly from which a substantial meaning should be developed.

In DNA research design, the sampling of information will be extracted from reliable and trusted global news media. The criteria of reliable and trustworthy news media are somewhat arbitrary, but the acceptable lists are like Investor.gov, The Motley Fool, Investing.com, Morningstar, Yahoo! Finance, MarketWatch, Bloomberg, CBOE, CNN Money, Wall Street Journal, Financial Times, Investor Guide, Seeking Alpha (Marquit, 2019). Other websites such as CNBC, Washington Post, Business Insider,

Watts & Oh, Fin24, Forbes, Reuters, CCN, CIO, New York Times, New York Post are also considered acceptable.

Before developing into a network, the discourses concept of inverted yield curve is constructed Based on main arguments among those articles from news media. Information such as person, organization, and Yes or No agreement is built upon those concepts.

Several concepts are: (1) After inversion, there are some time and ways before recession, (2) Inversion is the new normal due to the Fed policy, (3) Inversion make investors worried hence contribute to the upcoming recession, (4) Not only inversion, other predictor should show if there is a recession, (5) Several factors make inversion unreliable for predictor, (6) There are evidences for inversion as a recession forecasting. These concepts will evolve as the research continues. Below is the example of network affiliation among person and their argument of inversion.

Hypothetically, those diverging opinions create a potential gain for financial institutions thus inferential statistics for significant differential in price change is used as a quantitative method. Analysis of important price change will be focused on index or rate at major market that influential regarding to inverted yield curve such as Dow Jones Industrial Average Index in stock market, The S&P Treasury Bond Index in bond market, EUR/USD foreign exchange rate in money market as well as Gold/US spot rate in commodity and derivative market.

3. Result and Discussion

Analyzing through time by splitting information into before and after August 14, 2019, it found that the statement of all informants mostly agree with the close relationship of inverted yield curve and recession. As conclusion, before August 14, 2019 most informants in the discourse acknowledged the association between inverted yield curve and recession.

Compared to the affiliation network after August 14, 2019, the discourse is much more crowded than before. If there were 13 informants concerned about inversion, the number is increasing into 49 informants. The disagreement among them also intensified. The concept that most cited also shifted to the understanding that the inversion is the new normal due to the Fed policy. This change is reprehensible since the bond market is influenced by many things including the Federal Reserve policy. The inferential research part is on-going.

4. Conclusion and Implication

Implication: The research is begun before the economic recession due to pandemik Covid-19. It is shown that the Inverted Yield Curve (IYC) is still believable and reliable among stakeholders in the investment world as a bellwether of recession. Although there is still a gap in explanation about how and why IYC might predict economic slowdown due to pandemik Covid-19, but the situation is existing that before recession the IYC is alarmed off.

Conclusion: The nature of discourse of inverted yield curve can be concluded into a factor that there is a pause or interlude of the inverted yield curve appearance and the recession comes out. The change position and successful effort of Federal Reserve Policy also change the mood and perception of inverted yield curve from mostly agree into mostly disagree.

Keywords: *Inverted yield curve, discourses network analysis, financial market*

Topic: *Financial Management and Accounting*

[ABS-169]
**RANCANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *BRAND* PIGEON
TEENS TAHUN 2021**

Hanifa Nurfajari

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
hanifanurfajari26@gmail.com

Widyarso Rooswinanto

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
widyarso_r@yahoo.co.uk

Abstrak

Pigeon Teens merupakan merek produk *skincare* yang berada di bawah naungan PT Multi Indocitra. Pigeon Teens memiliki target pasar remaja dengan kelompok usia 11-20 tahun berjenis kelamin perempuan. Banyak pemain industri perawatan diri dan kecantikan yang mulai menasar pada target pasar remaja. Pigeon Teens ingin memenangkan persaingan pasar pada industri tersebut. Dalam hal ini, Pigeon Teens memfokuskan kegiatan pemasarannya pada media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* karena merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja. Pigeon Teens merancang strategi media sosialnya untuk memaksimalkan performa media sosial Pigeon Teens dan mencapai target-target pemasarannya. Untuk merancang strategi media sosial Pigeon Teens, dilakukan analisis 3C (*Company*, *Consumer*, *Competitor*). Dalam analisis 3C, terdapat analisis *gap of social media* dan *brand image decision* yang hasilnya akan dijadikan acuan untuk menyusun rancangan strategi media sosial Pigeon Teens tahun 2021. Strategi yang disusun terdiri dari *Creative Brief*, *Social media Activity* dan *Social media marketing Strategy*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Applied research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari solusi dari masalah yang sedang dihadapi dan dapat diterapkan pada Pigeon Teens, dengan memberikan rancangan strategi media sosial yang baru untuk menjadi pedoman aktivitas media sosial tahun 2021. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei, observasi, wawancara dan studi dokumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan riset yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat verbal dari pelaku yang diamati. Survei dilakukan dengan menggunakan e- kuesioner yang disebar melalui media sosial. Dari survei yang dilakukan telah didapatkan 131 responden yang bertujuan untuk mengetahui *consumer decision making process (CDMP)*, *brand image* Pigeon Teens dan pesaingnya. Observasi dilakukan untuk mengamati strategi media sosial Pigeon Teens dan pesaingnya pada periode Januari-Agustus 2020. Wawancara dan studi dokumen sebagai sumber data pendukung seperti *brand image planned* dan strategi media sosial Pigeon Teens (*existing*). Hasil data yang didapatkan diolah dengan menginterpretasikan dan pengelompokkan kata atau kalimat yang mewakili kata atau kalimat tersebut. Selanjutnya, analisis dapat dilakukan dan kemudian merancang strategi media sosial Pigeon Teens tahun 2021.

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Media Sosial, *Social media Activity, Consumer Decision Making Process, Brand image*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-170]
**NILAI PERUSAHAAN PADA STRUKTUR MODAL OPTIMAL
PT. TRANS MARGA JATENG DAN PT. JASAMARGA
SURABAYA MOJOKERTO TAHUN 2020**

Aruji Murtianto

PT Jasa Marga (Persero) Tbk; Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
aruji_ntok@yahoo.co.id

Muhammad Taufik Akbar

PT Jasa Marga (Persero) Tbk; Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
mtaufikakbar@gmail.com

Nora Sri Hendriyeni

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
nora.hendriyeni@gmail.com

Abstrak

Dalam rangka menjaga kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, PT. Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan aksi korporasi dengan strategi penguatan struktur modal bagi Anak Perusahaan Jalan Tol (APJT). APJT yang akan melakukan strategi penguatan struktur modal adalah PT. Trans Marga Jateng (PT. TMJ) sebagai pengelola ruas jalan tol Semarang-Solo dan PT. Jasamarga Surabaya Mojokerto (PT. JSM) sebagai pengelola ruas jalan tol Surabaya-Mojokerto karena dinilai telah mampu memenuhi kewajiban hutangnya (*solvent*). Untuk melaksanakan aksi korporasi di kedua APJT tersebut, maka dilakukan analisis-analisis yang terkait dengan penilaian kinerja perusahaan, analisis struktur modal yang optimal dan melakukan perhitungan nilai (*valuasi*) untuk kedua APJT tersebut. Penilaian kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap rasio-rasio keuangan perusahaan. Hasil kinerja keuangan PT. TMJ dan PT. JSM selama periode 2015-2019 menunjukkan kinerja yang cukup baik dilihat dari perhitungan dan analisis rasio profitabilitas, rasio likuiditas dan rasio solvabilitas. Komposisi struktur modal untuk mendapatkan nilai (*value*) yang optimal bagi PT. TMJ dan PT. JSM berkisar antara 60:40 sampai dengan 30:70 untuk komposisi utang dan ekuitas. Hasil perhitungan nilai perusahaan dengan menggunakan metode valuasi *Discounted Cash Flow* (DCF) menunjukkan hasil bahwa nilai perusahaan PT. TMJ, dengan komposisi struktur modal 60:40 adalah senilai Rp.25.862,-/lembar saham dan dengan komposisi modal 70:30 nilai saham PT. TMJ sebesar Rp.10.418,-/lembar saham. Sedangkan untuk PT. JSM dengan komposisi struktur modal 60:40 adalah senilai Rp.2.709,-/lembar saham dan dengan komposisi modal 70:30 nilai saham PT. JSM sebesar Rp.911,-/lembar saham.

Kata Kunci: Kinerja Perusahaan, Struktur Modal, Nilai Perusahaan

Topik: Manajemen Keuangan dan Akuntansi

[ABS-171]
**PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN KOMITMEN
ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
(STUDI PADA PD. BPR BKK DEMAK, KANTOR CABANG
WONOSALAM DAN KANTOR CABANG KARANG TENGAH)**

Durrotul Chikmiyyah
Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia

Umar Chadiq
Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia

Nanang Yusroni
Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia
nanangyusroni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Sedangkan sampel dalam penelitian ini mengambil semua populasi sebagai sampel dengan jumlah sebanyak 37 responden. metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien determinasi. Hasil pengujian secara parsial (uji t) bahwa variabel pengalaman kerja menunjukkan t hitung $0,686 < t$ tabel sebesar 2,032 dengan taraf signifikansi $0,498 > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak. Kemudian pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel komitmen organisasi menunjukkan t hitung $2,309 > t$ tabel sebesar 2,302 dengan taraf signifikansi $0,027 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak. Sedangkan pengujian secara simultan (uji f) variabel pengalaman kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak menunjukkan f hitung $3,756 > f$ tabel sebesar 3,25 dengan taraf signifikansi $0,048 < 0,05$ artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel pengalaman kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka 0,140 atau 14% terhadap variabel pengalaman kerja dan komitmen organisasi menunjukkan pengaruh terhadap kinerja karyawan PD. BPR BKK Demak sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengalaman Kerja, Komitmen Organisasi, Kinerja Karyawan

Topik: Manajemen Sumber Daya Manusia

[ABS-172]
**PENDEKATAN KEBIJAKAN INSTITUSI DALAM
PENANGANAN KONDISI SOSIAL EKONOMI MAHASISWA
BIDIKMISI PASCA PANDEMIK COVID-19**

Nunuk Nugrohowati

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
nunuknugrohowati@upnvj.ac.id

Ria Maria Theresa

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
ibunda.ria@gmail.com

Melly Kristanti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
mellyk@upnvj.ac.id

Abstrak

Pandemik *Covid-19* sangat berdampak serius terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Keadaan ekonomi global dapat menyusut hingga satu persen pada 2020 karena pandemik *COVID-19* yang disebabkan oleh *Virus Corona* baru atau *SarCoV-2*, dan dapat berkontraksi lebih jauh jika pembatasan kegiatan ekonomi diperpanjang tanpa respons fiskal memadai. Keadaan dampak sosial ekonomi saat ini juga menjadi kendala dan beban keluarga dari orang tua mahasiswa beasiswa bidikmisi yang sangat mempengaruhi kondisi kehidupan mahasiswa itu sendiri. Telah dianalisis kondisi sosial ekonomi mahasiswa bidikmisi UPN Veteran Jakarta yang terdampak selama pandemik *Covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pendekatan kebijakan dalam penanganan masalah dampak kejadian pandemik *Covid-19* terhadap mahasiswa bidikmisi Fakultas Kedokteran UPN Veteran Jakarta, sebagai upaya perbaikan dan pemulihan kehidupan mahasiswa bidikmisi seperti sebelum terjadinya pandemik *Covid-19*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metoda wawancara dan observasi dengan narasumber para mahasiswa dan para pemangku kebijakan di fakultas. Hasil penelitian memberikan gambaran pendekatan kebijakan berupa perlunya kerjasama antara mahasiswa dan institusi dalam mengatasi kondisi sosial ekonomi mahasiswa bidikmisi dengan baik sehingga tetap dapat melaksanakan pembelajaran di fakultas dengan selalu melaksanakan protokol kesehatan yang ketat dan tepat.

Kata Kunci: Pendekatan Kebijakan, Penanganan Kondisi, Sosial Ekonomi, Mahasiswa Bidikmisi, Pasca Pandemi

Topik: Topik lainnya

[ABS-173]
**COMMUNICATION STRATEGY OF CONTENT COLLISION
AGENCY IN PROMOTING THE BLIBLI.COM BRAND**

William Ardo Nofrizal

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia
williamnovry@gmail.com

Santi Delliana

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia
anastasia.santi@kalbis.ac.id

Abstrak

Era digital telah menyebabkan munculnya banyak perusahaan seperti *E-commerce* yang dalam proses pemasarannya tidak hanya melakukan pemasaran melalui media *offline* tetapi juga telah merambah media *online* atau *digital*. *BliBli.com* mempromosikan *brand*-nya bekerja sama dengan agensi digital *Content Collision* untuk dapat memberikan SEO (Search Engine Optimization) yang dapat meningkatkan *PageRank* di *Google*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Content Collision Agency*. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *Content Collision Agency* dalam mempromosikan *BliBli.com* adalah dengan mengelola *blog BliBli* agar lebih menarik. Konten yang terdapat pada *website* berupa artikel, *Slideshare*, infografik, dan *live report* di lapangan, diberikan call to action pada setiap dokumen yang telah dibuat. Kontennya SEO *friendly*, *up to date*, kreatif, informatif, menghibur, didistribusikan melalui media *online*, dan disertai *backlink* seperti *QR code* dan tombol aksi (beli sekarang). Cara ini memudahkan pembaca untuk bisa mendapatkan produk dan promosi yang tersedia di *Blibli.com*. Pembaca juga dapat berbagi dengan mengklik *share* yang berfungsi sebagai ungkapan untuk mengekspresikan suka artikel dan ingin berbagi informasi dengan orang lain atau hanya memberikan umpan balik untuk konten melalui komentar. *Review* produk atau jasa dari merek dapat meningkatkan jumlah tampilan dan juga meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Blibli.com, Digital Marketing, Promotion, E-Commerce*

Topik: Manajemen Pemasaran

[ABS-178]
**WHO ARE THE STAKEHOLDERS IN CREATIVE INDUSTRIES
SME'S AND THEIR RELATIONSHIP? THE CASE OF
INDONESIA**

Joklan I C Goni

Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

joklan.goni@pmb.ac.id

Abstract

This study identifies the stakeholders of Creative Industries (CI) in and their structural patterns of relationships using theories of network structure in Indonesia. CI is one of the government priorities by the President of Indonesia chosen as the case study. While the network analysis examines the relational aspects using GEPHI, content analysis using MAXQDA gained through 19 depth interviews and 30 focus group discussions from different sectors and stakeholders to represent three regions in Indonesia were used to understand the specific issues of CI. Applying the network theories of size, density, centrality and heterogeneity, this paper analysed four different clusters for modularity partition. The overall network graph confirms that stakeholders in CI in this network imply Pelaku Industri Kriya (Craft industry players), Dinas Koperasi dan UMKM (Cooperative and SME's office), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Department of Industry and Commerce), are the most popular among other stakeholders, and they also have a large number of connections with others. Practical implications of the study are for policymakers to have more systematic approach in embracing SME's creative industries with more sustainable solutions by improving stakeholder cooperation.

Keywords: *Creative Industries, Small-Medium Enterprise, Social Network Analysis*

Topic: *Other topics*

[ABS-180]
**STRUCTURAL EQUATION MODELS ON SERVICE QUALITY,
PERCEIVE VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AND
CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL STUDIES ON VIRTUAL
HOTEL OPERATORS IN INDONESIA**

Diondy Mahendro

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
diondy18@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
apri.hidayati@gmail.com

Abstract

1. Introduction

The hospitality industry has become one of the largest and growing sectors in the global economy. The development of technology and the fundamental needs for clean accommodation or lodging on a budget, a new concept under the name of Virtual Hotel Operator (VHO) emerged. With the growth of VHO and the number of properties they work with, consumers will have plenty of options. Many of the added values owned by Virtual Hotel Operators such as being able to expand into several cities easily, can be accessed online with websites or apps, as well as payment options. With this added value, competition between VHO and the traditional hotel also makes the changing of consumer behaviour. Therefore, the success of hotel's marketing strategy not only focuses on finding new customers but also retaining customers (Marso & Gunawan, 2019).

Previous studies have shown that customer loyalty is influenced by many factors, such as service quality, Perceived value, and customer satisfaction (Saleem & King, 2014; Anwar et al., 2019; Ashraf et al., 2018; Hu et al., 2009; (Hu et al., 2009) Marso & Gunawan, 2019; Priyo et al., 2019; Prameka et al., 2016; Milfelner et al., 2011; Sukaisih & Hamid, 2015)

To date, there has been limited research discussing the phenomenon of VHO. The purpose of this research is to investigate the relationship between service quality, Perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty empirically in the VHO industry. Furthermore the structural model developed in this study aims to test the direct influence between service quality and Perceived value, the direct and indirect influence of service quality on customer satisfaction, the direct and indirect influence of service quality on customer loyalty, the direct influence between perception of value and customer satisfaction, the direct and indirect influence on perceptions of customer value and loyalty, and the direct influence between customer satisfaction and customer loyalty.

2. Methodology

In order to collect the data, a questionnaire was distributed among the customers of the virtual hotel operator industry in Indonesia. A total of 200 responses were collected from respondents.

The sample of this study was drawn by a non-probability method, namely purposive sampling. To obtain the desired number of samples, the research questionnaire was distributed using online media such as e-mail, WhatsApp, Facebook, twitter, and Instagram.

There are four variables in this study, namely service quality, Perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Service Quality was measured by 18 instruments adapted from Parasuraman et al. (1988). Perceived value was measured by 8 instruments adapted from Petrick (2002) and Jones et al. (2007). Customer Satisfaction was measured by using 6 instruments adapted from Fornell et al. (1996) and Cronin et al. (2000). Customer loyalty was measured by 7 instruments adapted from Gremler (1996) and Jani (2014). Alternative answers for each indicator are measured by 5 points -Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

The type of research is conclusive. The main objective is to obtain empirical evidence about the relationship between variables and test the hypotheses. Furthermore, this research is confirmatory as it aims to statistically confirm the existing model (Malhotra, 2017). The causal relationship in this study is to reveal the effect of service quality, and Perceived value on customer satisfaction and customer loyalty. The data were analysed by using covariance Based Structural Equation Modelling (SEM) specifically SPSS AMOS 26 software version.

3. Result and Discussion

The findings revealed that service quality, Perceived value, and customer satisfaction directly have a significant impact on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is a better mediator on the Perceived value than service quality in the industry of Virtual Hotel operators in Indonesia. The path that has the greatest total influence on customer loyalty is the perception of value through customer satisfaction. The results of this research can be implemented by Virtual Hotel Operator to increasing the loyalty of its customers by increasing the value of the services provided that also increase the satisfaction rate. In digital-Based industries such as the Virtual Hotel Operator, value Perceived by customers who have an impact on the level of satisfaction is the most effective way of enhancing customer loyalty. Perceive value is the difference between the benefits gained with the cost or the sacrifices incurred. So, the way to increase the value Perceived by the customer is to increase the benefits of the offered services or by giving a rebate so that customers feel the sacrifices incurred are reduced. Some ways to increase the Perceived value of the service among others is to increase cross selling and bundling, so that customers benefit more from the services. Provide discounts and upgrades on quality applications, websites, or call

centres to trim or reduce non-monetary sacrifices (time, energy, and risk levels) to customers to increase customer loyalty.

4. Conclusion and Implication

This research makes several contributions to marketing theory as well as the concept of customer loyalty especially in the VHO industry which is useful for formulating strategic decisions. Furthermore, the study also showed that value perception is the variable that most directly affects loyalty. This shows that in the VHO industry, the difference between benefits and costs incurred is a value that is Perceived by customers more relevant in influencing loyalty directly in the industry due to the context of the hotel budget and the expectations already established on the Virtual Hotel Operator services used.

Furthermore, some previous studies have paid little attention to how indirect or mediation affects variable perceptions of value and customer satisfaction on service quality and customer loyalty. This research shows novelty that the indirect effects of Perceived value and customer satisfaction could increase the effect on customer loyalty. Customer satisfaction becomes a better mediator on value perception compared to the quality of service in influencing customer loyalty. It shows that the satisfaction gained on customer Perceived value is more important than the satisfaction obtained for the quality of service expected and obtained in influencing customer loyalty to the VHO industry.

To gain a broader understanding, researchers could use the quality of services as variables in replacing the quality of the service so that the scope of its dimensions will be broader and comprehensive. Furthermore Researchers are suggested to use Brand image or Corporate Image as another predictor of customer loyalty.

Keywords: *Loyalty, Perceived Value, Satisfaction, Service Quality, Structural Model, Virtual Hotel Operator*

Topic: *Management Marketing*

[ABS-181]
**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KAWA BARBECUE TAHUN 2021
DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

Ahmad Zainul Fikri

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

achmdzainulfikri@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia

apri.hidayati@gmail.com

Abstrak

1. Pendahuluan dan masalah penelitian

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 pemerintah telah memprediksi tahun 2020 Industri makanan dan minuman meningkat sebesar 9% (ekonomi.bisnis.com, 2019). Pada triwulan I tahun 2020, industri F&B (Food & Beverages) memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap PDB, bahkan pada periode yang sama pertumbuhan sektor F&B mencapai 3,9%. (marketeers, 2020) sehingga bisnis makanan dan minuman mampu berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kondisi pandemik menuntut pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dan berinovasi agar bisnis dapat bertahan. Kondisi tersebut dirasakan oleh KAWA Barbecue sebagai salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang F&B di Kota Jakarta. KAWA merupakan *brand* produk makanan yang menyajikan menu tradisional Texas *slow smoked barbecue* dihidangkan dengan berbagai cita rasa sambal khas Indonesia. Texas *Slow smoked barbecue* merupakan makanan khas Texas yang diproses dengan cara pengasapan *low temperature* dan *slow time*.

Oleh karena itu, KAWA perlu merancang model pengembangan bisnis agar mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar saat ini dan mendatang. Pengembangan bisnis perlu disusun agar usaha bisa berkembang (Wheelen & Hunger, 2012). *Business Model Canvas* dipilih sebagai alat yang mampu menghasilkan strategi pengembangan bisnis ke depan. Pertanyaan penelitian adalah sbb:

1. Bagaimana peluang dan ancaman industri *slow smoked beef*?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan Kawa Barbecue?
3. Bagaimana analisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Kawa Barbecue?
4. Bagaimana pengembangan strategi bisnis Kawa Barbecue tahun 2021 menggunakan pendekatan BMC dan analisis SWOT?

2. Metode

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara studi dokumentasi terkait pertumbuhan bisnis *slow smoke beef*, wawancara dengan pemilik usaha (internal KAWA), dan wawancara dengan pelanggan KAWA. Penelitian kualitatif adalah proses pengambilan data dari sebuah

konteks peristiwa yang mengupayakan menggambarkan suatu kejadian (Basri, 2014). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait kondisi internal KAWA, pendapat dari konsumen terkait kekuatan dan kelemahan produk dan layanan KAWA, serta peluang dan ancaman yang dihadapi industri makanan khususnya slow smoke beef.

Wawancara dilakukan kepada 5 pemilik usaha KAWA yang membidangi masing-masing fungsi pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Untuk wawancara kepada pelanggan dilakukan kepada 5 orang pelanggan KAWA. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya disesuaikan dengan pertanyaan penelitian, namun tetap memberi keleluasaan kepada peneliti untuk menambahkan pertanyaan jika dirasa perlu saat wawancara berlangsung.

Data dianalisis menggunakan analisis konten atau analisis isi. Langkah yang dilakukan dalam analisis konten sbb: 1) membuat transkrip wawancara; 2) Mencari kata kunci dari setiap pernyataan responden; 3) Memberikan kode (*coding*); 4) Kode yang memiliki persamaan makna akan dikumpulkan menjadi satu dan diberi tema yang mewakili kode-kode tersebut (Creswell, 2007); 5) Makna tersebut diidentifikasi apakah termasuk poin kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman serta bisa dikategorikan menurut 9 elemen *business model canvas* yaitu a) *value proposition*; b) *customer segment*; c) *channel*; d) *customer relationship management*; e) *revenue stream*; f) *key resource*; g) *key Activities*; h) *Key partners*, dan i) *Cost structure* (Osterwalder & Pigner, 2010).

3. Hasil dan Temuan

Peluang industri slow smoked beef dinilai besar berdasar perhitungan market size sebesar 5.994.169 kilogram daging. *Covid-19* dianggap sebagai peluang bagi industri slow smoked beef karena masyarakat akan cenderung beraktivitas di rumah dan belanja menggunakan media *online*, sehingga pengusaha dapat memanfaatkan media *online* dalam memasarkan produknya. Strategi pengembangan bisnis KAWA 2021 adalah dengan memperluas segmen pelanggan Kawa yaitu segmen bisnis atau *reseller* dengan menjual *frozen food* KAWA. *Value proposition* akan ditambahkan dengan penjualan *frozen food* KAWA dengan cita rasa lezat dan praktis. *Channel* yang digunakan dalam adalah media sosial, *website*, referensi konsumen dan *platform* pemesanan. *Customer relationship management* dilakukan dengan pemberian referral code dan harga spesial kepada *reseller* apabila membeli produk di atas 25 pax. Key resource adalah rekrutmen *chef* yang berpengalaman untuk menjamin konsistensi rasa, pembelian mesin potong daging dan mesin *press*. *Key Activities* adalah riset dan pengembangan produk baik produk yang ada saat ini maupun produk *frozen food*. Untuk menjaga ketersediaan pasokan ditambah satu supplier sebagai key partners. Dengan demikian, sumber penerimaan diperoleh dari penjualan *rice box* KAWA (produk saat ini) dan penjualan *frozen food* melalui *reseller*. Struktur biaya muncul dari biaya pembelian bahan baku, biaya investasi mesin potong daging dan mesin *press*, biaya riset pengembangan, biaya pemasaran, dan gaji karyawan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Peluang dan ancaman yang dihadapi industri *slow smoke beef* pada tahun 2021, diantaranya fenomena belanja *online* sehingga produk makanan yang dijual *online* di internet akan berpeluang sukses. Kekuatan KAWA terletak pada keunikan produk yaitu *slow smoked beef* yang dipakai dengan sambal cita rasa khas Indonesia. Kelemahan KAWA adalah cara pemasaran yang masih belum optimal di lini digital. Promo produk juga masih terbatas dilakukan. Strategi pengembangan Bisnis KAWA di tahun 2021 akan diperluas ke segmen pasar bisnis yaitu dengan membuka peluang reseller untuk menjual kembali produk ke konsumen dengan konsep produk yang dijual secara frozen food. Penambahan produk dan segmen baru ini tentu saja akan mengubah elemen-elemen bisnis lain seperti *customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key Activities, key partner* dan *cost structure*.

Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran bagi pengusaha yang bergerak di bidang F&B bahwa untuk menghadapi situasi *Covid-19* yang masih terjadi, pengusaha perlu lebih kreatif yaitu dengan mengembangkan produk baru yang lebih diinginkan pasar serta memperluas segmen pasar ke pasar yang lebih stabil secara keuangan dalam menghadapi situasi *Covid-19* seperti saat ini.

Penelitian ini juga memperdalam konsep pengembangan bisnis yaitu dengan adanya penggunaan dua pendekatan sekaligus yaitu Business model canvas dan analisis SWOT dalam merancang strategi pengembangan bisnis ke depan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, *Business Model Canvas*, Makanan, *Slow Smoked Beef*, Strategi Pengembangan Bisnis.

Topik: Inovasi dan Kewirausahaan

LAMPIRAN

| No. | Nama | Institusi | Alamat e-mail | No. Hp |
|-----|---------------------------|--|-------------------------------|--------------|
| 1 | Acai Sudirman | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung | acaivenly@gmail.com | 082165264931 |
| 2 | Acep Kholid Khusaeni | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | acepkholid@gmail.com | 081321705865 |
| 3 | Adithio Krisnanda | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | ditt1802@gmail.com | 089515754927 |
| 4 | Aditya Nur P | Universitas Trisakti | adityanurprasetyo49@gmail.com | 081294052356 |
| 5 | Adrian Teja | Universitas Prasetiya Mulya | adrian.teja@pmbs.ac.id | 087822750088 |
| 6 | Afril andona | Institut Teknologi Sepuluh nopember Surabaya | afrilandona@gmail.com | 08113384467 |
| 7 | Ahmad Padly Octaviardi | Universitas Trisakti | ahmadpadly16@gmail.com | 081384989543 |
| 8 | Ahmad Zainul Fikri | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | apri.hidayati@gmail.com | 081325648149 |
| 9 | Albert Hasudungan | Universitas Prasetiya Mulya | albert.hasudungan@pmbs.ac.id | 087822750088 |
| 10 | Alessandro Kurniawan | Universitas Trisakti | alessk3@gmail.com | 083890103061 |
| 11 | Alhamdi Zuhri | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | alhamdizuhr@gmail.com | 087886852315 |
| 12 | Amrina Rasyada | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | inainarasyada@gmail.com | 081281019270 |
| 13 | Andreas Wahyu | Universitas Trisakti | andreaswg@trisakti.ac.id | 0811945872 |
| 14 | Angelina Kapoh | Universitas Pendidikan Indonesia | angelkapoh@upi.edu | 082248165356 |
| 15 | Anggi Angga Resti | Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta | anggianggaresti@upnvj.ac.id | 08567245265 |
| 17 | Anjas Antawidhi Wardana | Universitas Trisakti | anjasantawidhi21@gmail.com | 081398790080 |
| 18 | Annisa Alfa Setyawan | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya | annisa@ukwms.ac.id | 087859957880 |
| 19 | Antonius Denny Adinugroho | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | adinugroho355@gmail.com | 081284829715 |
| 20 | Anugerah Satiawarman | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | asatiawarman@premier-oil.com | 081290926912 |
| 21 | Arton Briyan P | Universitas Trisakti | art.briyan@gmail.com | 0811109606 |
| 22 | Aruji Murtianto | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | arujimurtianto1981@gmail.com | 08122547755 |
| 23 | Aslih Abnuri | Universitas Trisakti | aslihabnuri28@gmail.com | 081316296717 |
| 24 | Auditya Danial Jiwandono | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | daniajjiwandono@gmail.com | 087702468111 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | | | | |
|----|------------------------------|--|----------------------------------|--------------|
| 25 | Ayu Puspita Sari | Universitas Muhammadiyah Buton | botakrontok391@gmail.com | 082293638998 |
| 26 | Benediktus Tandya Pinasthika | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | bpinasthika@gmail.com | 085883803847 |
| 27 | Betty Leindarita | STIE Pembangunan Tanjungpinang | bettyibeth73@gmail.com | 081388603438 |
| 28 | Boginskaya L | Universitas Trisakti | boginskayaletsoin@gmail.com | 0811109606 |
| 29 | Budi Santoso | Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya | budisantoso.206032@mhs.its.ac.id | 081334777766 |
| 30 | Cahyatih Kumandang | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | cahyatih@gmail.com | 08164846097 |
| 31 | Cecilia Chindy Senjaya | Universitas Katolik Parahyangan | cecilia.chindy@yahoo.co.id | 089670122651 |
| 32 | Celine Inestasya Maliso | Universitas Pelita Harapan | celine.ines20@gmail.com | 085959676060 |
| 33 | Cut Irna Setiawati | Telkom University | irnacut@telkomuniversity.ac.id | 082216274019 |
| 34 | Deasy Aseanty | Universitas Trisakti | deasy.aseanty@trisakti.ac.id | 0811945872 |
| 35 | Deddy Felly Firdaus.M | Universitas Muhammadiyah Buton | botakrontok391@gmail.com | 082293638998 |
| 36 | Denny Iskandar | Universitas Kristen Krida Wacana | denny.iskandar@ukrida.ac.id | 085775103663 |
| 37 | Devita Rachmawati Putri | Universitas Trisakti | devitarahma28@gmail.com | 085694148318 |
| 38 | Devy Rahmatian | Universitas Muhammadiyah Buton | botakrontok391@gmail.com | 082293638998 |
| 39 | Dhia Ratuzzahrah | Universitas Trisakti | dhearatuzzahrah@gmail.com | 081380606848 |
| 40 | Dian Novita | Universitas Muhammadiyah Buton | prodimanajemen4@gmail.com | 082293638998 |
| 41 | Diondy Mahendro | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | apri.hidayati@gmail.com | 081325648149 |
| 42 | Dwi Permana Abdulrachman | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | dwiabdulrachman@gmail.com | 082324103353 |
| 43 | Eka Dewi Setia Tarigan | Universitas Medan Area | aprilsitepu@ymail.com | 082370287079 |
| 44 | Elan Rasmana | Universitas Trisakti | elanrasmana88@gmail.com | 087785510035 |
| 45 | Eliot Simangunsong | Universitas Prasetiya Mulya | elliott@pmbs.ac.id | 082112110947 |
| 46 | Ellen Priskila | Universitas Kristen Krida Wacana | hery.winoto@ukrida.ac.id | 081320681053 |
| 47 | Elysabeth Yonathan | Universitas Trisakti | elizabeth.yonatan29@gmail.com | 08115396097 |
| 48 | Emma Sari Malau | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | emma90.ppm@gmail.com | 085373667514 |
| 49 | Endah Nuraini Hamdani | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | endahnuraini@gmail.com | 08121041367 |
| 50 | Endah Widati | Universitas Indraprasta PGRI | endahwidati82@gmail.com | 082114734199 |
| 51 | Enrico | Universitas Trisakti | situmoro.rico@gmail.com | 0811109606 |
| 52 | Eriesko Kusuma Wisudhana | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | erieskokusuma@gmail.com | 087780384000 |
| 53 | Erlinda Nusron Yunus | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | erl@ppm-manajemen.ac.id | 081282847478 |
| 54 | Ermanovida Ermanovida | Universitas Sriwijaya | ermanovida@fisip.unsri.ac.id | 081395786423 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|---|--------------|
| 55 | Fidelia Utari | Universitas Pelita Harapan | fideliutari@gmail.com | 085691690480 |
| 56 | Fransiskus Allan Gunawan | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | allangunawan94@gmail.com | 089514504208 |
| 57 | Fredella Colline | Universitas Kristen Krida Wacana | fredella.colline@ukrida.ac.id | 081320515253 |
| 58 | Gidion P. Adirinekso | Universitas Kristen Krida Wacana | gidion.adirinekso@ukrida.ac.id | 0817263685 |
| 59 | Hadion Wijoyo | STMIK Dharmapala Riau | hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariiau.ac.id | 085271273675 |
| 60 | Hanifa Nurfajari | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | hanifanurfajari26@gmail.com | 083898632854 |
| 61 | Hasran | Universitas Muhammadiyah Buton | botakrontok391@gmail.com | 082293638998 |
| 62 | Hendika Rizkianti | Universitas Trisakti | hendikarizki07@gmail.com | 085156056510 |
| 63 | Hendra Wijaya | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya | hendrawijaya@ukwms.ac.id | 087854238282 |
| 64 | Herdi Kurniawan | Universitas Trisakti | maharani97@gmail.com | 081316044321 |
| 65 | Herlian | Universitas Muhammadiyah Buton | rudiazra9140@gmail.com | 082293638998 |
| 66 | Hery Winoto Tj | Universitas Kristen Krida Wacana | hery.winoto@ukrida.ac.id | 08118881713 |
| 67 | Hilarius Bambang Winarko | Universitas Sampoerna | bambang.winarko@sampoernauniversit y.ac.id | 08978143095 |
| 68 | Ikhsan Fauzi Munawir | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | ifauzim94@gmail.com | 085872660026 |
| 69 | Ilham Muhamad Afeq | Universitas Trisakti | ilhamaviek@gmail.com | 081382206423 |
| 70 | Indah Permata Sari | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | indhprmts@gmail.com | 085819848256 |
| 71 | Johanna Angelonia Katherina | Universitas Trisakti | angelonia28@gmail.com | 081283306983 |
| 72 | Joklan Imelda Camelia Goni | Universitas Prasetya Mulya | joklan.goni@pmbs.ac.id | 08121008857 |
| 73 | Jumrawati | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | jumrawati@gmail.com | 081905500253 |
| 74 | Justine Tanuwijaya | Universitas Trisakti | justine@trisakti.ac.id | 082283619070 |
| 75 | Katarina Sabrina Catapatra | Universitas Katolik Parahyangan | katarina.sabrina@gmail.com | 082283619070 |
| 76 | Lila Setiyani | STMIK Rosma | lila.setiyani@dosen.rosma.ac.id | 087854968191 |
| 77 | Linda fadhila pohan | Gunadarma University | lindafadhilapohan@gmail.com | 087800665828 |
| 78 | Liya Suryani | Universitas Trisakti | suryani.lya@gmail.com | 0811109606 |
| 79 | Lodovicus Lasdi | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya | lodovicus@ukwms.ac.id | 08113590972 |
| 80 | Lydia Ari Widyarini | Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya | lydiaari@ukwms.ac.id | 087854435367 |
| 81 | M Akhsanur Rofi | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | akhsanur@live.co.uk | 08562229124 |
| 82 | Maria Paskahlinaa | Universitas Trisakti | mariapaskahlina@gmail.com | 081294052356 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | | | | |
|-----|--------------------------------|--|--------------------------------|--------------|
| 83 | Maurizka Amalia | Universitas Trisakti | ramalia215@gmail.com | 085921257533 |
| 84 | Mega Aprianti | Universitas Trisakti | megaaprianti2404@gmail.com | 087884822220 |
| 85 | Mehamet Yusak Kaleb | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | evasaragih67@gmail.com | 082111698060 |
| 86 | Melinda Andreani Indah | Universitas Trisakti | melindaandreani@gmail.com | 082299294679 |
| 87 | Melitina Tecoalu | Universitas Kristen Krida Wacana | melitina@ukrida.ac.id | 081320681053 |
| 88 | Methodius Manek | Universitas Trisakti | methodiusamanek@gmail.com | 081292248664 |
| 89 | Muhammad Taufik Akbar | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | mtaufikakbar@gmail.com | 081328415192 |
| 90 | Nadia Apriliyani | Universitas Pancasila | nadiaapriyani4@gmail.com | 081297290449 |
| 91 | Nanang Yusroni | Universitas Wahid Hasyim | nanangyusroni@gmail.com | 081229256364 |
| 92 | Naomi Kusumawardani | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | naoomik96@gmail.com | 08561336776 |
| 93 | Ningky Sasanti Munir | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | ningkymunir@gmail.com | 08129185822 |
| 94 | Nopriadi Saputra | Bina Nusantara University | nopriadisaputra@gmail.com | 081283961213 |
| 95 | Noveri Maulana | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | noverimaulana@gmail.com | 081214642584 |
| 96 | Novi Indah Earlyanti | Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian, Jakarta | earlyantinovember24@gmail.com | 08161320286 |
| 97 | Novita Delima Putri | Universitas Indraprasta PGRI | novitadelimaputri@gmail.com | 081214168269 |
| 98 | Nunuk Nugrohowati | Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta | nunuknugrohowati@upnvj.ac.id | 087875556031 |
| 99 | Nurul Fahira | Universitas Muhammadiyah Buton | prodimanajemen4@gmail.com | 082293638998 |
| 100 | Pangeran Alex Sebastian | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | alexsebastianem21@gmail.com | 085225489100 |
| 101 | Parama Kartika Dewa | Universitas Atma Jaya Yogyakarta | paramakartikadewa@gmail.com | 08156890958 |
| 102 | Paramitha Setyoastuti | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | evasaragih67@gmail.com | 08119314888 |
| 103 | Paulina Millennia Wijaya | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | paulinamnw@gmail.com | 089604418063 |
| 104 | Pepey Riawati Kurnia | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | kurniapepey@gmail.com | 08164841385 |
| 105 | Philip Michael | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | philipsm21@gmail.com | 081297276322 |
| 106 | Posma Sariguna Johnson Kennedy | Universitas Kristen Indonesia | posmahutasoit@gmail.com | 08170260333 |
| 107 | Pramitha Sri Maharani Santoso | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | maharani97@gmail.com | 081296777173 |
| 108 | Prayogi angke wijaya | Universitas Trisakti | prayogiangkewijaya11@gmail.com | 087871052228 |
| 109 | Priskilla Nahita | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | evasaragih67@gmail.com | 087888730688 |

Konferensi Nasional Riset Manajemen XI
Jakarta, 17 – 18 Februari 2021

| | | | | |
|-----|---------------------------|---|-------------------------------|--------------|
| 110 | Prita Muliarini | Universitas Merdeka Malang | drpritamuliarini@yahoo.com | 08123355640 |
| 111 | Prity Talia Azzahrah | Universitas Trisakti | pritytaliala@gmail.com | 081283303110 |
| 112 | Puput Nurjanah | Universitas Muhammadiyah Buton | rudiazra9140@gmail.com | 082293638998 |
| 113 | Raden Fani M | Universitas Trisakti | fannimutiara29@gmail.com | 081294052356 |
| 114 | Resista Vikaliana | Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami | dosenresistaok@gmail.com | 081296244431 |
| 115 | Reza Febriano | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | rezafebriano@gmail.com | 0811819990 |
| 116 | Rike Penta Sitio | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | rikepenta@gmail.com | 08111779534 |
| 117 | Rina Nur Silawati | Universitas Katolik Parahyangan | rinanursilawati00@gmail.com | 085872166665 |
| 118 | Roseline Mannuela Anwar | Universitas Kristen Krida Wacana | roseline.anwar@ukrida.ac.id | 081320515253 |
| 119 | Santi Delliana | Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis | anastasia.santi@kalbis.ac.id | 081317321868 |
| 120 | Saparso | Universitas Kristen Krida Wacana | saparso@ukrida.ac.id | 081320681053 |
| 121 | Sarah Gabriella | Universitas Trisakti | gabriellsarah@yahoo.com | 081380606848 |
| 122 | Saur Costanius Simamora | University Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta | saurcsimamora@gmail.com | 08111190406 |
| 123 | Shania Herlina Kurniawan | Universitas Katolik Parahyangan | shaniaherlina24@gmail.com | 087822862976 |
| 124 | Sharfina Ariefa | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | sharfinaarief@gmail.com | 081584380316 |
| 125 | Soegeng Wahyoedi | Universitas Kristen Krida Wacana | swahyoedi@ukrida.ac.id | 087776652689 |
| 126 | Stella Alvianna | Universitas Merdeka Malang | stellaalvianna03@gmail.com | 082257877111 |
| 127 | Steven Daniel Margono | Universitas Kristen Petra | stevendaniel3199@gmail.com | 089699871187 |
| 128 | Tanti Sutandra | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | tantisutandra@gmail.com | 081389162669 |
| 129 | Taufik Limansyah | Universitas Katolik Parahyangan | taufik.limansyah@unpar.ac.id | 08122497700 |
| 130 | Thomas Mahendra | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | thoom20@gmail.com | 081288938107 |
| 131 | Tiara Asti M. | Universitas Trisakti | tiaraasti27@yahoo.com | 081294052356 |
| 132 | Tundung Subali Patma | Politeknik Negeri Malang | tundung.subali@polinema.ac.id | 082121219299 |
| 16 | Umar Chadiq | Universitas Wahid Hasyim | nanangyusroni@gmail.com | 081229256364 |
| 133 | Veronica Jenny Tanzil | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | jennytanzil@gmail.com | 0818668673 |
| 134 | Wa Ode Narfila | Universitas Muhammadiyah Buton | rudiazra9140@gmail.com | 082293638998 |
| 135 | Wa Ode Zulfida | Universitas Muhammadiyah Buton | rudiazra9140@gmail.com | 082293638998 |
| 136 | Whinarko | Universitas Trisakti | whinarkorafi@gmail.com | 081380606848 |
| 137 | Yoelyssa Renitauly Sinaga | Sekolah Tinggi Manajemen PPM | yoelyssarenitauly@gmail.com | 085283338502 |

KONFERENSI NASIONAL RISET MANAJEMEN (KNRM) XI

*Indonesia Setelah Pandemi Covid-19:
Bagaimana Organisasi Menanggapi Situasi
"Normal yang Baru"?*

17-18 FEBRUARI 2021