

ISSN: 2407-0548

FMI PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 14

Resolusi Manajemen Investasi
Berintegritas Pada Era Digital



HYBRID SESSION (ONLINE & OFFLINE) | The Patra Bali Resort & Villas | BALI, 25 s/d27 OKTOBER 2022

HOST



UNIVERSITAS
DHYANA PURA
BALI

FMI FORUM
MANAJEMEN
INDONESIA
KORWIL BALI

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 14 SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

Resolusi Manajemen Investasi Berintegritas Pada Era Digital

The Patra Bali Resort & Villas, Indonesia I 25-27 Oktober 2022

Host

Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Bali

Editor

Dr. Yeyen Komalasari, SE., MM
Dr. Christimulia P. Trimurti, SE., SH., M.M.

MAIN HOST



CO-HOST





PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 14

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
The Patra Bali Resort & Villas, Bali, Indonesia | 25-26 Oktober 2022

Tema:

Resolusi Manajemen Investasi Berintegritas Pada Era Digital

Penanggung Jawab:

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., M.MA., MA.

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, SE., MA

Bendahara : Ni Luh Putu Suarmi Sri Patni, SE., MM

Sekretaris : Ni Putu Dyah Krismawintari, SE., MM

Editor:

Dr. Yeyen Komalasari, SE., MM

Universitas Dhyana Pura

Dr. Christimulia P. Trimurti, SE., SH., M.M.

Universitas Dhyana Pura

Layout:

Mediliny Septyanti Kaha, SS

I WK Teja Sukmana, S.E., M.M

Ni Putu Sri Adnyawati, SE

Ni Kadek Theresa Putri, SE

Caecilia Tri Harjanti, SE

Sampul:

I Made Suryadharmanta, SE

Penerbit:

Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora

Universitas Dhyana Pura

Alamat : Jl. Raya Padangluwih, Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali 80361

e-mail : fmibali14@undhirabali.ac.id;

Website : www.fmi.or.id

© FMI Korwil Bali dan FEBH Universitas Dhyana Pura (2022)

ISSN : 2407-0548

KATA PENGANTAR

REKTOR UNIVERSITAS DHYANA PURA



*Om Swastiastu,
Assalamu'alaikum Waroh-matullahi Wabarokatuh,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan
Salam Sejahtera Bagi Kita Semua,
Shalom,*

Salam Teladan dan Unggulan,

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas limpahan berkat dan rahmat Nya kepada kita semua sehingga pada hari ini kita dapat hadir di tempat yang penuh kebahagiaan ini dalam keadaan sehat dan sejahtera untuk mengikuti acara Workshop dan Seminar Nasional FMI ke 14 tahun 2022.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada para peserta seminar, baik yang datang secara langsung ke tempat acara (luring), maupun melalui media (daring). Kami sebagai Host sungguh sangat bersukacita karena telah dipercayakan untuk menangani event yang besar ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung acara ini, khususnya kepada para pembicara kunci (keynote speaker) yang telah bersedia meluangkan waktu, dan berbagi ilmu pengetahuan, Ketua FMI Pusat, Bapak Dr. Sri Gunawan, DBA, Ketua FMI Korwil Bali, Ibu Prof. Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, M.Si yang sudah memberi arahan dan masukan untuk terselenggaranya acara seminar nasional FMI ini.

Demikian juga kepada seluruh program studi dan atau perguruan tinggi yang sudah menjadi cohost dan para presenter yang sudah berpartisipasi dalam acara seminar nasional FMI ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang tinggi kami ucapkan kepada selauruh panitia yang sudah bekerja cerdas dan penuh semangat menyiapkan acara ini, sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Akhir kata, saya ucapkan.
Wassalamu'alaikum Warohma-tullahhi Wabaro-katuh,
Shalom,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan
Salam Sejahtera Bagi Kita Semua,
Om Santih Santih Santih Om

Badung, 25 Oktober 2022

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., M.M.A., MA.

Rektor Universitas Dhyana Pura

KETUA UMUM FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Assalamu'alaikum, Wr.Wb



Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2022 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tanganan manajemen.

Pada tahun 2022 ini, seminar FMI diselenggarakan di Bali dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Bali, bersama dengan Tim dari FEBH Universitas Dhyana Pura (UNDHIRA) Bali, dan afiliasi Kerjasama Co-Host antar Universitas seluruh Indonesia.

Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for Paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum.

Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Bali, dan Universitas Dhyana Pura (UNDHIRA) Bali, serta afiliasi kerjasama Co-Host antar Universitas, yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2022 ini bisa terselenggara sukses di Hotel Patra Bali Resort, secara Hybrid dengan Offline dan Online.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2022 di Bali. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan pasca Pandemi Covid-19.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.

Ketua - Pengurus Pusat

Forum Manajemen Indonesia

KETUA FMI KORWIL BALI

Om Swastiastu,



Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatNya kita bisa menyelenggarakan acara Seminar Nasional dan *Call For Paper* 2022 di Bali. Tema yang diangkat pada acara ini “Resolusi Manajemen Investasi Berintegritas Pada Era Digital”. Tema ini sesuai dengan kondisi lingkungan yang terjadi saat ini, dimana pandemi Covid 19 memaksa kita untuk merubah *mindset* tentang perilaku digital khususnya dalam melakukan investasi.

Seminar Nasional dan *Call For Paper* yang diselenggarakan oleh FMI Korwil Bali dengan *host* Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura (UNDHIRA) Bali, didukung oleh *cohost* sebanyak 70 universitas, 1475 peserta, berasal dari 195 universitas, di 80 kota, dan 28 provinsi, dari seluruh Indonesia. Jumlah ini tentu menunjukkan komitmen yang tinggi bagi perguruan tinggi, akademisi dan praktisi di Indonesia untuk berperan aktif dalam acara Seminar Nasional dan *Call For Paper* yang diselenggarakan secara hybrid, baik *offline* maupun *online*.

Pada kesempatan ini izinkan kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung acara ini, khususnya kepada Bp. Dr. Sri Gunawan, DBA selaku Ketua FMI Pusat yang sudah memberi arahan dan masukan untuk kelancaran acara Seminar Nasional dan *Call For Paper* ini. Jajaran pengurus pusat yang turut memberikan arahan dan masukan dalam persiapan kegiatan ini. Demikian juga kepada Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura (UNDHIRA) Bali sebagai *host*, dan seluruh universitas yang sudah menjadi *co-host* serta para nara sumber yang sudah berpartisipasi dalam acara Seminar Nasional dan *Call For Paper* ini. Ucapan terima kasih dan apresiasi yang tinggi kami ucapkan kepada seluruh panitia yang sudah bekerja keras dan bersemangat menyiapkan acara ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Demikian sepatah kata dari kami, sebagai akhir kata “*tiada gading yang tak retak*” kami memohon maaf bila dalam persiapan dan penyelenggaraan acara ini masih ada hal-hal yang kurang berkenan. Semoga semua kekurangan dlm persiapan maupun penyelenggaraan kegiatan ini tidak mengurangi makna pertemuan kita.

Semoga Forum Manajemen Indonesia semakin sukses ke depannya.

Om Santih Santih Santih Om

Salam

Prof. Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, M.Si

Ketua FMI Korwil Bali

SEKILAS FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Semakin banyaknya Pendidikan Tinggi baik negeri ataupun swasta yang membuka jurusan Manajemen, mencerminkan betapa masyarakat memberikan respon yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Di sisi yang lain, hal ini merupakan tantangan yang berat bagi kalangan akademisi pada Pendidikan Tinggi supaya bisa lebih membekali dan memperkaya diri dengan ilmu yang lebih baik. Menyikapi fenomena tersebut, Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia, berinisiatif secara berkala bertemu dan berdiskusi demi saling menyamakan visi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen.

Adapun pernyataan pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

1. Bahwa penyelenggaraan pendidikan bidang ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi harus berpegang teguh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermartabat, terhormat, serta sesuai dengan etika dan norma-norma akademik yang berlaku.
2. Bahwa penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen yang ada di Pendidikan Tinggi harus mampu menciptakan lulusan yang excellent serta memiliki integritas akademik yang tinggi, berwawasan luas, dan yang terpenting sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia bisnis.
3. Bahwa demi terwujudnya hal tersebut di atas, maka dibutuhkan komitmen yang tinggi berupa batas minimal mutu penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi dapat terpenuhi.
4. Bahwa diperlukan sebuah Forum agar kegiatan pembinaan para akademisi bidang ilmu manajemen dapat lebih terkoordinasi.
5. Bahwa Forum tersebut dipergunakan guna mewadahi Penyelenggara Program Studi Manajemen, akademisi, dan non akademisi untuk sharing mengenai isu yang berkembang dan dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen demi meningkatkan mutu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Demi mewujudkan semua harapan yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan di atas, maka dideklarasikan pendirian Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada 10 November 2008 di Surabaya.

- Akta Pendirian, Notaris Widio Raharjo, SH, Notaris di Surabaya, 10 Nopember 2010. SK Menteri Hukum dan HAM RI, Nomor AHU-0000043.AH.01.07, Tahun 2015, tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Forum Manajemen Indonesia,

Berikut aktivitas Seminar Nasional dan International Conference terselenggara rutin sejak 2008:

FMI Seminar Nasional dan Call for Papers

Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas
2021	FMI Korwil Sulawesi Selatan	Hotel Claro, Makassar
2020	FMI Pengurus Pusat	Webinar Online
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyuir, Samarinda
2018	FMI Korwil Sulawesi Selatan	Hotel Horison, Palembang
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang
2016	Univ. Tadulako/ FMI Korwil Sul-Teng	Hotel Mercure, Palu
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta
2014	FMI Korwil Sulawesi Utara	Hotel Grand Aston, Medan
2013	FMI Korwil Kalimantan	Hotel Mercure, Pontianak
2012	FMI Korwil Jogjakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savoy Homan, Bandung
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya
2008	Univ. Airlangga, FEB Dept Manajemen	FEB-Univ. Airlangga, Surabaya

ICOI-FMI International Conference and Call for Papers

Year	Location	Host University
2020	Bangkok, Thailand	Krirk University
2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Beijing, China	Beijing Univ of Chemical Tech
2015	Jogjakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga



Information regarding collaboration of FMI Indonesia and IAOI USA

THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IAOI) was founded in 2005 in USA, as a Non-Profit International Organization devoted to interaction among innovators from all disciplines from around the world. IAOI contributes to a better understanding, practice and acceptance of creativity and innovation internationally. The IAOI achieves this by organizing Annual International Conference of Organizational Innovation (ICOI); building a network of interested persons in the subjects of creativity and innovation; stimulating research and distributing research publications through The International Journal of Organizational Innovation (IJOI). For more information on the International Association of Organizational Innovation, go to: <http://www.iaoiusa.org/iaoi/>

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IJOI), with ISSN 1943-1813, is an international, interdisciplinary, open-access, double – blind, peer – reviewed journal. There are no print versions of this journal; however, the journal pdf file may be downloaded and printed. The Innovation related topics include management & organizational development themes, as well as engineering & IT application within organization. IJOI is listed in the DOAJ (started from July 2018 issue), ProQuest and is internationally distributed by EBSCOhost. For more information: <http://www.ijoi-online.org/>

THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ORGANIZATIONAL INNOVATION (ICOI), joint program with FMI Indonesia, is to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of innovation internationally. Academic will be provided with an opportunity to present and discuss their papers in the area of: Marketing Management, Finance Management, Human Resource Management, Strategic Management, Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Management Information System. All papers accepted will be Published in Conference Proceeding and will be submitted for further indexing to CPCI (Conference Proceedings Citation Index – Thomson Reuter), and Google Scholar. Award for “Outstanding Paper” will be made, and authors of selected excellent paper will be recommended by The Committee to re-submit extended version of their conference paper, to the editor of IE/Scopus Journal. Here are the locations of ICOI annual conferences:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| — ICOI 2020 – Bangkok, Thailand | — ICOI 2013 – Hua Hin, Thailand |
| — ICOI 2019 – Ulsan, South Korea | — ICOI 2012 – Surabaya, Indonesia |
| — ICOI 2018 – Fukuoka, Japan | — ICOI 2011 – Kuala Lumpur, Malaysia |
| — ICOI 2017 – Weihai, China | — ICOI 2010 – Bangkok, Thailand |
| — ICOI 2016 – Beijing, China | — ICOI 2009 – Xian, China |
| — ICOI 2015 – Jogjakarta, Indonesia | — ICOI 2008 – Nanjing, China |
| — ICOI 2014 – Manila, Philippines | — ICOI 2007 – Shanghai, China |

DAFTAR CO-HOST FMI 14 BALI

No	Universitas - CoHost FMI 2022 Bali	Kota
1a	FEBH Universitas Dhyana Pura	Bali
1b	Dept Manajemen FEB Universitas Airlangga	Surabaya
2	FEB Universitas Udayana	Bali
3	Prodi Manajemen, Univ Mahasaraswati	Bali
4	FEB Universitas Ngurah Rai	Bali
5	FEB Universitas Pelita Bangsa	Bekasi
6	FE Universitas Negeri Yogyakarta	Yogyakarta
7	FE Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
8	STIE Indonesia Banking School	Jakarta
9	Perbanas Institute	Jakarta
10	Prodi Manajemen, Univ Islam Darul Ulum	Lamongan
11	FEB Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
12	Prodi Manajemen, FE Univ Negeri Makasar	Makassar
13	FE Universitas Mahendradatta	Bali
14	FEB Universitas Perjuangan	Tasikmalaya
15	Prodi Manajemen, FBE Universitas Surabaya	Surabaya
16	Prodi Manajemen, FEB Universitas Brawijaya	Malang
17	FE Universitas Garut	Garut
18	FEB Universitas Ibn Khaldun	Bogor
19	FEB Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara	Jepara
20	FEB Universitas Stikubank	Semarang
21	FEB Universitas Kristen Krida Wacana	Jakarta
22	FEB Universitas Warmadewa	Bali
23	FEB Universitas Mulawarman	Samarinda
24	FEB Universitas Palangka Raya	Palangkaraya
25	FEB Universitas Pakuan	Bogor
26	FEB Universitas Potensi Utama	Medan
27	FEB Universitas Diponegoro	Semarang
28	FEB Universitas Kristen Indonesia Paulus	Makassar
29	FEB Universitas Andi Djemma	Palopo
30	STIE Ekuitas	Bandung
31	FEB Universitas Tadulako	Palu
32	FE Universitas Negeri Malang	Malang
33	STIESIA Surabaya	Surabaya
34	FEB Universitas Pertamina	Jakarta
35	FEB Universitas Muslim Indonesia	Makassar
36	Prodi Manajemen, Institut Teknologi Sains Mandala	Jember
37	FE Universitas Methodist Indonesia	Medan
38	FEB Universitas Katolik Soegijapranata	Semarang
39	FE Universitas Pendidikan Ganesha	Singaraja Bali
40	FEB Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
41	Trisakti School of Management	Jakarta

No	Universitas - CoHost FMI 2022 Bali	Kota
42	Prodi Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh November	Surabaya
43	Prodi Manajemen, Univ Katolik Darma Cendika	Surabaya
44	FEB Universitas Islam Riau	Pekanbaru
45	FEB Universitas Islam Malang	Malang
46	FE Universitas Negeri Semarang	Semarang
47	FEB Univ Nahdlatul Ulama Surabaya UNUSA	Surabaya
48	FEB Universitas Lambung Mangkurat	Banjarmasin
49	FEB Universitas Islam Sultan Agung	Semarang
50	FE Universitas Pasundan	Bandung
51	FEB Universitas Jember	Jember
52	FEB Universitas Halu Oleo	Kendari
53	FE Universitas Singaperbangsa	Karawang
54	Prodi Manajemen STIE Bank BPD Jawa Tengah	Semarang
55	FEB Universitas Padjadjaran	Bandung
56	FEB Universitas Pendidikan Nasional	Bali
57	FEB Universitas Negeri Gorontalo	Gorontalo
58	FEB Universitas Merdeka Malang	Malang
59	FEB Univ Internasional Semen Indonesia	Gresik
60	FEB Universitas Dharma Andalas	Padang
61	FEB Universitas Klabat	Minahasa Utara
62	FE Universitas Siliwangi	Tasikmalaya
63	FEB Universitas Mercu Buana	Jakarta
64	FEB Universitas Mataram	Mataram
65	Prodi Manajemen STIE Sutaatmadja	Subang
66	FEB Universitas Yapis	Jayapura
67	FEB Universitas Sintuwu Maroso Poso	Poso SulTeng
68	FEB Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai	Luwuk SulTeng
69	FEB Universitas UPN Veteran Jawa Timur	Surabaya
70	Universitas Ahmad Dahlan	Yogyakarta

* Profil lengkap CoHost dapat diakses di <https://fmi.or.id/>

DAFTAR REVIEWER

Nama	Bidang Kepakaran	Afiliasi
Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., M.MA., MA	Manajemen Pemasaran dan Pariwisata	Universitas Dhyana Pura
Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM	Manajemen SDM dan Manajemen Strategik	Politeknik Negeri Bali
Dr. Drs. R Tri Priyono Budi Santoso, MM	Manajemen SDM dan Kewirausahaan	Universitas Dhyana Pura
Dr. Christimulia Purnama Trimurti, SE., M.Si	Manajemen Keuangan	Universitas Dhyana Pura
Dr. Yeyen Komalasari, SE., MM	Manajemen SDM	Universitas Dhyana Pura
Dr. I Made Surya Negara Sudirman, SE., Ak., MM	Manajemen Strategik	Universitas Udayana
Dr. Luh Gede Sri Artini, SE., M.Si	Manajemen Keuangan	Universitas Udayana
Dr. Ica Rika Candraningrat, SE., MM	Manajemen Keuangan	Universitas Udayana
Dr. Ni Wayan Ekawati, SE., MM	Manajemen Pemasaran	Universitas Udayana
Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E.,M.A.	Manajemen Pemasaran	Universitas Dhyana Pura
Dr. I Wayan Widnyana, SE., MM	Manajemen Keuangan dan Kewirausahaan	Universitas Mahasaraswati
Dr. Anak Agung Dwi Widyani, S.E., M.M.	Manajemen SDM dan Manajemen Strategik	Universitas Mahasaraswati
Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi,S.E., M.A., CMA	Kewirausahaan dan Manajemen Operasional	Universitas Dhyana Pura
Dr. Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, SE., MM	Manajemen SDM	Universitas Hindu Indonesia
Dr. Dra. Ni Ketut Karwini, MM	Manajemen Pemasaran	STIMI Handayani

DAFTAR ISI

MAIN HOST	iii
PROSIDING NASIONAL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SEKILAS FORUM MANAJEMEN INDONESIA.....	ix
DAFTAR CO-HOST FMI 14 BALI.....	iii
DAFTAR REVIEWER	v
DAFTAR ISI.....	vi
LIST OF ACCEPTED ABSTRACT.....	vii
PARALLEL SESSION	xxxiii

LIST OF ACCEPTED ABSTRACT

TOPIK 1: MANAJEMEN PEMASARAN

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BERPERILAKU PELANGGAN GOFOOD: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI <i>Desi Tri Kurniawati, Nuraini Desty Nurmasari, Mega Dwi Andriani</i>	1
PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA GO-JEK DI KOTA PALOPO <i>Nurjannah, Wahyudi, Nasruddin, Rudianto</i>	2
PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA LAZADA <i>Asnawati, Herning Indriastuti, Vivi Zuleha</i>	3
PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEMBER MELIA LAUNDRY PALANGKA RAYA <i>Meitiana, Rusdiana, Despriawan</i>	4
PENGARUH BRAND HERITAGE, CORPORATE REPUTATION, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP BUYING INTENTION (STUDI KASUS PADA BRAND NISSAN DI BANDUNG RAYA) <i>Timothy Joshua, Anny Nurbasari, Agus Aribowo, Tatik Budiningsih</i>	5
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMK KULINER YANG BERMITRA DENGAN E-COMMERCE MELALUI ENTREPRENEURIAL MARKETING <i>Kamalina Din Jannah, Hero Herwindo Sakti Arjunanda</i>	6
E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN <i>Nursiti, Fakhrah Amir</i>	7
PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI DKI JAKARTA <i>Arton Briyan Prasetyo, Sheila Grenvani</i>	8
PENGARUH PERSONAL SELLING, PERCEIVED VALUE, DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS MOBILE BANKING DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA PANGLIMA POLIM 1 <i>Yohanes Ferry Cahaya, Anissa Putri Gustira, Annathasia P. Erasashanti</i>	9
DIGITAL MARKETING KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA CIBODAS KABUPATEN BANDUNG BARAT <i>Mutia Tri Satya</i>	10
ANTESEDEN REPURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN VITAMIN C SAAT PANDEMI COVIT-19 DI JAKARTA <i>Vita Briliana, Guniadi Fialim</i>	11
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DI INSTAGRAM: PUBLISITAS NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI <i>Yanti Agustina, Retno Tanding Suryandari, Erghana Kanza Kirana</i>	12

Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Semen Baturaja Tbk dengan Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Penjelas <i>Muji Gunarto, Rully Armanto, Alfi Nura</i>	13
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CO-CREATION INTENTION PELANGGAN DALAM SOSIAL COMMERCE <i>Fauzia Shabrina, Klemens Wedanaji Prasastyo</i>	14
UNSUR-UNSUR YANG BERPERAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN <i>Gabriel Adinda Vidya Kusuma, Aulia Danibrata</i>	15
PRAKTIK TQM DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN EFEKNYA PADA PERSEPSI NILAI PELANGGAN: SEBUAH INTEGRASI MODEL <i>Ni Made Wahyuni, Kadek Goldina Puteri Dewi, I Ketut Darma</i>	16
PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SHOPEE <i>Kristina Verianti Jehaduk, Ety Istriani</i>	17
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD-OF-MOUTH INTENTION PADA PELANGGAN RESTORAN SUSHI TEI DI DKI JAKARTA <i>Meilan Toyibah Hermanto, Irma Satya Indriyanti</i>	18
MINAT BELI PRODUK UMKM : PENGARUH DARI KUALITAS PRODUK DAN HARGA <i>Suci Putri Lestari, Kusuma Agdhi Rahwana</i>	19
THE ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE, SALES PROMOTION, AND THE QUALITY OF MIZANSTORE.COM BOOKSTORE WEBSITE IN INFLUENCING REPURCHASE INTENTION <i>Dede Jajang Suyaman, Rahmi Amalia</i>	20
PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA DI JABODETABEK <i>Lanang Andhika Perwira Bayuaji, Denny Septa Haryanti</i>	21
THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCES ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON VISITORS OF THE LEMBANG FLOATING MARKET TOURISM AREA <i>Maris Agung Triandewo, Alfira Azzahra</i>	22
PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN PELANGGAN DENGAN MEDIATOR SWITCHING COST <i>Nidia Irmadela, Albari Albari</i>	23
PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI BRAND LOYALTY <i>Fenny Chandra Tanuwijaya, Nuno Sutrisno</i>	24
STRATEGI PETANI BUNGA SEDAP MALAM (POLIANTHES TUBEROSA) DI KABUPATEN BOGOR DALAM MENGHADAPI PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19 Hendro Sasongko, Herman	25
LOYALTY IN PANDEMIC <i>Nonik Kusuma Ningrum, Agus Dwi Cahya, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Putri Dwi Cahyani</i>	26
ANTESEDEN PROMOSI PADA SINGLES DAY TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM FESTIVAL BELANJA ONLINE DI SHOPEE <i>Taufik Hidayat, Aftoni Sutanto, Rensi Novita, Zunan Setiawan, Agus Siswanto</i>	27

MINAT BELI LAYANAN SUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND DI KOTA SEMARANG <i>Sania Aurora Sabilla, I Made Bayu Dirgantara</i>	28
LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM MELIHAT PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>Novita Kumala Sari, Mujahid, Abdul Samad A, Naszirah Nurdin, Ilham Safar</i>	29
APLIKASI THEORY PLANNED BEHAVIOUR (TPB) <i>Ibnu Khajar, Nelly Ertika Agistya</i>	30
PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN HEALTHY FOOD DI INSTAGRAM DENGAN PERBEDAAN VISUAL AESTHETICS, DAN PRESENTATION MODALITY <i>Sony Kusumasondjaja</i>	31
PERCEIVED USEFULNESS DALAM MENINGKATKAN CONTINUANCE INTENTION MOBILE PAYMENT: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI INDONESIA <i>R. Hurriyati, S.Sulastri, R.Fiona, Mayasari, Ratu Dintha IZFS</i>	32
MINAT E-WOM WISATA WARISAN BUDAYA: PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG KUALITAS LAYANAN MELALUI WISATA PENDAMPING (DESTINATION ATTACHMENT) <i>Yohan Wismantoro, MG. Westri Kekalih Susilowati, Heribertus Himawan</i>	33
PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA SWALAYAN METRO MEDAN <i>Radema Yanti Togatorop, Siti Normi, Maludin Panjaitan</i>	34
FRANCHISE BRAND IMAGE SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION <i>Noor Kholis, Alifah Ratnawati</i>	35
Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang Pada Ritel Moderen <i>Andreas Ari Sukoco</i>	36
PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND INFUENCER DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA SAAT PASCA PANDEMI COVID-19 <i>Jonathan Herdioko</i>	37
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, ULASAN ONLINE KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR HOTEL PADA APLIKASI TRAVELOKA <i>Ranti Herlina Sandi, Lucia Nurbani Kartika</i>	38
PENINGKATAN KINERJA BISNIS DENGAN ENTREPRENEUR ORIENTATION, DYNAMIC CAPABILITY DAN INNOVATION PADA WISATA SUSUR SUNGAI, KERENG BANGKIRAI DI KOTA PALANGKA RAYA, KALIMANTAN TENGAH <i>Vivy Kristinae, Yunikewaty, Tahasak, Suwandy</i>	39
PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA TEH BOTOL SOSRO <i>Alifah Ratnawati</i>	40
ANALISIS PENENTU KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI TRADISIONAL AMPIRONO-KULON PROGO <i>Doni Partawijaya Turnip, Purwani Retno Andalas</i>	41

PENERAPAN DIGITAL ADVERTISING DI ERA MARKETING 4.0: STUDI KASUS PERUSAHAAN EBLIE STOCK INDONESIA	42
Lalu Ilham Arta Bahari, RR. Siti Muslikhah	
PENERAPAN PELAYANAN PRIMA DAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN: STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA	43
Nugraheny Noor Febrina, Tri Lestari Wahyuning Utami	
ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PRODUK FASHION	44
Rusniati Rusniati, Ahsanul Haq	
JOGJA ISTIMEWA CITY BRAND EXPERIENCE	45
Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum, Ambar Lukitaningsih, Kusuma Chandra Kirana	
PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LOYALITAS PENGGUNA FINTECH (LAYANAN TRANSAKSI ONLINE) KOTA JAYAPURA	46
Moh. Aldrin Akbar, Duta Mustajab	
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	47
Abdul Haris M Zen, Mohammad Aldrin Akbar, Ilham Safar	
FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT DANA DI SURABAYA	48
Reynold, Christina Rahardja, Andhy Setyawan	
PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK EKOWISATA DAN WISATA SPIRITUAL TERHADAP DAYA SAING PARIWISATA ALTERNATIF DI BALI	49
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati	
KUALITAS DAN ATMOSFIR DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN DI YOGYAKARTA	50
Sumadi	
OPTIMASILASI SELLING PERFORMANCE SALESMAN ASURANSI SYARIAH MELALUI KAFFAH VALUE CO-CREATION CAPABILITY	51
Bahrain Pasha Irawan, Ken Sudarti, MA.Irfan Rahmana	
DIGITAL MARKETING FOR SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN PARTICULAR ULOS AS TRADITIONAL FABRIC	52
Endang Sulistya Rini, Yeni Absah, Beby Karina Fawzee	
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO WEBE KABUPATEN SOPPENG	53
Puji Rahmah	
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN KUE BOLU CUKKE USAHA RAHMAH	54
Asnia Minarti	
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GO- JEK ONLINE DI KOTA MALANG	55
Syaiful Arifin, Nirwana	
MOTIVASI DAN SIKAP WISATAWAN DOMESTIK UNTUK BERWISATA DI ERA NEW NORMAL	56
Ni Ketut Seminari, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	

Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Konten Informatif, dan Konten Interaktif Influencer terhadap Keinginan untuk Meniru dan Niat Beli Ni Made Wulandari Kusumadewi	57
GREEN LOYALTY BRANDING: A SEQUENTIAL APPROACH OF S.O.R THEORY Nonik Kusuma Ningrum, Nurul Myristica Indraswari, Ignatius Soni Kurniawan, Nala Tri Kusuma	58
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET PLUS JEMBER Diah Yulisetiarni, Winge Tara Martadinata, Ariwan Joko Nusbantoro, Bambang Irawan, Agus Priyono	59
PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL BAHALAP, KALIMANTAN TENGAH Ari Gunawan, Daisy Arimetha Dau, Ervina, Nofriandy Imanuel, Achmad Syamsudin, Vivy Kristinae	60
POTENSI WISATA HALAL DI KABUPATEN BANJAR RR. Yulianti Prihatiningrum, Meiske Kristin Lumanauw, Imam Suharto	61
ANALISA DAMPAK E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION GENERASI Z TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SHOPPING DAY PROMOTION Adhika Putra Wicaksono	62
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA YAYASAN PENDIDIKAN AN-NAILAH KABUPATEN SOPPENG Masyadi	63
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN GUBUG MAKAN MANG ENGKING YOGYAKARTA YANG DIMEDIASI KEPUASAN Sindi Stela Lopita, Murwanto Sigit	64
PENGARUH PERAN KEBAHAGIAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK ERIGO Rizky Akbar Nugroho, Asmai Ishak	65
ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS DIPONEGORO ANGKATAN 2018-2021) Josephine Rachelia Meruvishnu, Budi Sudaryanto	66
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE ASUS ZENFONE MAX PRO (M2) DI KOTA SEMARANG Albertus Agung Prasetyono, Idris, Sugeng Wahyudi	67
Implementasi Digital Customer Relationship Marketing Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Kalimantan Barat Dina Octaviani, Adi Mursalin, Rianti Ardana Reswari, Cesy Iola Kariza, Aisyah, Sigit Sugiardi	68
PENGARUH FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY RESTORAN ALL YOU CAN EAT (STUDI PADA RESTORAN KAKKOOII SURABAYA) Savero Marcello, Marcus Remiasa	69

KEPUASAN PELANGGAN PADA SPBU PERTAMINA MARIFAT DI KRADENAN BANYUWANGI Muhammad Aghistni Maulana Salsabil, Muhammad Ridwan Basalamah, Rahmawati, Mohamad Bastomi	70
DAYA TARIK, KEPERCAYAAN DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DAMPIT Nurul Muttamimah, Budi Wahono, Ita Athia, Ratna Tri Hardaningtyas	71
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNAAN KEMBALI E-WALLET DENGAN PENGEMBANGAN PENDEKATAN UTAUT 2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) Yenni Permata Windri, Dien Mardhiyah	72
PERAN STRUKTUR EMOSIONAL PADA HUBUNGAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN Nahda Aprilia, Istyakara Muslichah	73
PERAN PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PALU PROVINSI SULAWESI TENGAH Idris, Syamsul Bahri DP, Lina Mahardiana, Ramli Hatma	74
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI IMAGE ATTRIBUTES DAN IMAGE HOLISTIC PADA HOTEL BERBINTANG DI KOTA PALU PASCA BENCANA Maskuri Sutomo, Vitayanti Fattah, Farid	75
MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH BERBASIS LAYANAN MOBILE BANKING DAN KUALITAS LAYANAN (STUDI KASUS PADA BNI KCP REMBANG) Lutfi Nurcholih, Agus Tri Atmojo	76
FAKTOR PENDORONG NIAT PEMBELIAN FITUR IN-GAME PUBG MOBILE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA Meiliani, Andhy Setyawan, Indarini	77
E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Tri Kartika Pertiwi, Muhadjir Anwar	78
E-CUSTOMER SATISFACTION: PERAN PERILAKU PENCARIAN INFORMASI DAN E-SERVQUAL PADA KONSUMEN ONLINE Ira Nuriya Santi, Wahyuningsih, Muzakir, Maskuri Sutomo, Adfiyani Fadjar	79
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN: STUDI TERHADAP MAHASISWA UNIBA SURAKARTA PADA TAHUN 2022 Fithri S Marwati, Ilham S Dharmawan, Istiatin, Sudarwati	80
DAYA TARIK TRAVEL SELFIE DAN NIAT MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA: STUDI TENTANG MANFAAT UTILITARIAN DAN HEDONIK DARI TRAVEL SELFIE Elia Ardyan, Oscarius Yudhi Ari Wijaya	81
ARE MILLENNIALS MOVING TOWARD A GREEN LIFESTYLE? : THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE, ENVIRONMENTAL CONCERNS, AND PERCEIVED CUSTOMER EFFECTIVENESS Diana Sari, Hana Gokma Bertiani, Rora Puspita Sari, Tri Febrianti	82

PERAN RELIGIOUS INTERACTION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN PERCEIVED HOLISTIC VALUE PADA JASA KESEHATAN BERBASIS RELIGI Ken Sudarti, Hendar, Bahrain Pasha Irawan	83
ARSITEKTUR STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM KERAJINAN ROTAN PADA ENDEMI COVID-19 DI KALIMANTAN TENGAH Rinni Wardani, Leani, Planoko Januardo, Yiyin Susana	84
PERAN FINTECH DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DENGAN SALES PERFORMANCE OF SMEs SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID 19 Sri Anik, Bedjo Santoso	85
BAURAN MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP PENINGKATAN KEPESERTAAN BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MAKASSAR Muhammad Nasir, Abdurahman Basalamah	86
MEDIA SOSIAL UMKM: PEMANFAATAN TREN VIRALITAS DAN INFLUENCER UNTUK KINERJA PEMASARAN Erwin	87
PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT BERINVESTASI PADA PASAR MODAL SYARIAH Felix Azizi, Daru Asih	88
MENUMBUHKAN MINAT WIRAUSAHA PADA INDUSTRI KREATIF BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, DAN PROACTIVENESS Ahmad Alim Bachri, Nuril Huda, Siti Aliyati Albushairi	89
PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KEPUASAN MUZAKKI (Studi Kasus Pada LAZISNU KABUPATEN CILACAP) Moh Zulfa, Osmad Muthaher	90
MODEL BOOSTING CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR Erma Sri Hastuti, Sri Ayuni	91
PENGARUH PEMINDAHAN IBU KOTA NEGARA TERHADAP INVESTASI DI KABUPATEN TABALONG KALIMANTAN SELATAN Dyah Sri Wulandari, A.Firsa Ariza, Nurhayati	92
INTENTION TO PAY ZAKAT AND THE SELECTION OF FORMAL ZAKAT INSTITUTIONS ON GENERATION Y IN INDONESIA Arief Budiman	93
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE UNDER A COMPETITIVE PRESSURE Augusty Tae Ferdinand	94
UTAUT MODEL, RELIGIOSITY AND INTENTION TO ADOPT MOBILE BANKING AMONG INDONESIAN MILLENNIALS: IS THERE ANY LINKAGE ? Kevin Satriani Nusapatuah, Arif Hartono	95
ECO-FRIENDLY PACKAGING: LITERATUR REVIEWS Dewi, Hayuning Purnama	96
PERAN SERVICESCAPE DAN KEPERCAYAAN DALAM MEMBANGUN DAYA SAING BANDARA. (STUDI EMPIRIS BANDARA SOEKARNO HATTA) Ratna Roostika, Fitra Hariadi	97

GREEN ENVIRONMENTAL ETHICS DAN GREEN INNOVATION UNTUK
MENDUKUNG KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA BISNIS 98

Mulyana

MAMPUKAH POPULARITAS MEREK MENINGKATKAN KESEDIAAN KONSUMEN
UNTUK MEMBAYAR PRODUK HIJAU DENGAN HARGA TINGGI? STUDI PADA
GENERASI MILENIAL DI INDONESIA 99

Rila Anggraeni, Dimas Hendrawan, Dimas Hendrawan

BRAND EQUITY SABUN KESEHATAN DETTOL DI KOTA PADANG PADA MASA
PENDEMI COVID 19 100

Linda Wati, Surya Dharma, Oktavia Dina Putri

INVESTIGASI NIAT DONASI HEWAN KURBAN ONLINE 101

Anisya Rahmadani, Anas Hidayat, Muhmmad Bakr Muhlison

TOPIK 2 : MANAJEMEN KEUANGAN

PERAN INKLUSI KEUANGAN DAN PANDEMI COVID-19 TERHADAP HUBUNGAN
ANTARA DIGITALISASI PERBANKAN DAN STABILITAS BANK 102

Puput Tri Komalasari, Rahmat Heru Setianto

APAKAH RISIKO DETERMINAN BAGI KINERJA BANK PERKREDITAN RAKYAT? 103

Mychelia Champaca, Moch. Nurhidayat

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS MENGGUNAKAN KONSEP HAMDİ'S
METHOD 104

Hamdi Agustin, Awliya Afwa, Poppy Camenia Jamil

ANALISIS POTENSI KEBANGKRUTAN DENGAN METODE ALTMAN Z-SCORE
DAN METODE ZMIJEWSKI PADA PT. GARUDA INDONESIA TBK PERIODE 2019-
2020 105

Rafiqah Asaff, Fricilya Febrianti M, Suryati, Andi Meriam

ANALISIS ECONOMIC VALUE ADDED DAN MARKET VALUE ADDED SEBAGAI
ALAT UKUR KINERJA KEUANGAN PT. MADUSARI MURNI INDAH TBK PERIODE
2018-2020 106

**Muhammad Haekal Yunus, Arini Lestari Aris, Munawir, Abdillah
Furqan**

KINERJA REKSADANA SAHAM PERIODE 2019-2020 : TINJAUAN PENENTUAN
WAKTU PASAR DAN SUKU BUNGA INDONESIA 107

**Musdalifah Azis, Tetra Hidayati, Abd Rakhman, dan Maulidah
Fitriyati**

CREDIT DISTRIBUTION AND DETERMINING FACTORS STUDY ON
CONVENTIONAL BANKS IN INDONESIA 108

Sutrisno

FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOUR BAGI BURUH WANITA PADA
PERUSAHAAN GARMEN DI SEMARANG, JAWA TENGAH 109

Mutamimah Mutamimah, Zaenudin Zaenudin

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH FINTECH DAN
INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN 110

Khansa Shabihah, Dedi Rusdi

DETERMINANTS OF CAPITAL STRUCTURE: PROPERTY AND REAL ESTATE COMPANIES (IDX) Clarisa Sutana, Nila Pusvikasari	111
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI Sarah Putrianza Harahap, Tita Deitiana	112
PENGARUH RISIKO BISNIS TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI MEDIATOR (STUDY PADA PERUSAHAAN SEKTOR TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2020) Dharmayanti Pri Handini, Hanif Rani Iswari, Siti Nur Ainun	113
LIQUIDITY RISK AND CREDIT RISK ON BANK STABILITY: EVIDENCE FROM REGIONAL DEVELOPMENT BANK IN INDONESIA Felitas Defung, Dwi Ananda Putri	114
PENGARUH GROSS DOMESTIC PRODUCT, INTEREST RATE, RETURN ON ASSETS DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO TERHADAP NON PERFORMING LOAN PADA BANK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Wirasmi Wardhani, Hairul Anwar, Efraim Rudi, Nita Priska Ambarita	115
FACTORS AFFECTING AUDIT REPORT LAG WITH PUBLIC ACCOUNTING FIRMS AS MODERATING VARIABLES IN BANKING COMPANIES ON INDONESIA STOCK EXCHANGE 2015-2020 Adji Suratman, Hamilah, Laela Rahmawati	116
HUMAN FINANCIAL ADVISOR VS ROBO-ADVISOR: PERAN FINANCIAL LITERACY, PREFERENSI RISIKO DAN TRUST Vina Permata Sari, Christiana Fara Dharmastuti	117
MERGER DAN AKUISISI TERHADAP KESEJAHTERAAN PEMEGANG SAHAM Sulaeman Rahman Nidar, Arief Alda, Layyinaturobbaniyah	118
RESPON PEMERINTAH TERHADAP COVID DAN KINERJA BANK DI INDONESIA Rizky Yudaruddin	119
PENGARUH ASIMETRI INFORMASI TERHADAP PRAKTEK MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Munawir, Erwina, Ishak Runi, Andi Dewi Angreyani	120
PENGARUH JUMLAH KASUS, KEPANIKAN, KEBIJAKAN PEMBatasan SOSIAL COVID-19 TERHADAP VOLATILITAS IHSG Ikhsan Noor Priambudi, Sri Mulyati	121
FAKTOR PEMBENTUK STOCK RETURN DAN RETURN ON EQUITY RUMAH SAKIT TERBUKA DI INDONESIA PERIODE TAHUN 2018 -2020 Ratna Komara, Wardhana	122
KEBIJAKAN DIVIDEN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PROPERTI YANG TERDAFTAR PADA BEI 2016-2019) Ramlawati, Nur Azisah Mashudi, Muh. Haerdiansyah Syahnur	123
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN HUTANG SEKTOR PROPERTY, REAL ESTATE DAN BUILDING CONSTRUCTION Ekky Rowy Prasetyo, Beny	124

PERFORMANCE OF INDONESIA ISLAMIC EQUITY INDEXES AMID COVID-19 Burhanuddin	125
ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEUANGAN DAN FAKTOR NON KEUANGAN TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI Layyinaturrobaniyah, Sulaeman Rahman Nidar, Annisa Nadhira Ramadhani	126
APAKAH KARAKTERISITIK INTERNAL MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN ? Ketty Novelina Tarigan, Erika Jimena Arilyn	127
PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET, FREE CASH FLOW, LEVERAGE, DAN LIKUIDITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI Bella Dian Fadtami, Nurfauziah, Dra. MM	128
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MAKASSAR Budiandriani, Khairina Rosyadah, Mahfud Nurnajamuddin	129
THE IMPACT OF QUICK RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, FIRM SIZE, AND COVID-19 TOWARD RETURN ON EQUITY: A CASE STUDY OF TOURISM, RESTAURANT, AND HOTEL COMPANY LISTED ON INDONESIA STOCK EXCHANGE (IDX) Justina Ade Judiarni, Lufiyandi Supriatman, Efraim Fredy Rudi, Ravli Ihza Mahendra Sanputra	130
DEVELOPMENT OF SUKUK RATING AND PRICE SUKUK: IMPACT OF FINANCIAL DISCLOSURE QUALITY Nunung Ghoniyah, Sri Hartono	131
PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020) Sary Laili Azmi, Wisnu Mawardi	132
PERAN MODERASI FLEKSIBILITAS KEUANGAN PADA PENGARUH PEMBIAYAAN MODAL KERJA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Industri Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020) Yatazya Muzamil, Prasetiono	133
MODEL GEOMETRIC BROWNIAN MOTION DAN UKURAN RISIKO UNTUK ANALISIS SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (STUDI KASUS: SAHAM BLUE CHIP SYARIAH DAN KONVENSIONAL TAHUN 2022) Hersugondo Hersugondo, Imam Ghozali, Trimono Trimono	134
PENGARUH VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, LEVERAGE, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP VOLATILITAS HARGA SAHAM Arih Jannati, Mahirun, M. Maulidin Fachrur	135
PENGARUH LOVE OF MONEY DAN MACHIAVELLIAN TERHADAP PERSEPSI ETIS MAHASISWA AKUNTANSI Astuti Yuli Setyani	136

PENGARUH SKOR ESG TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN - STUDI PERBANDINGAN PADA SEKTOR KEUANGAN DAN NON-KEUANGAN DI INDONESIA Aldian Noor, Erni Ekawati	137
FAKTOR YANG MEMENGARUHI INVESTMENT OPPORTUNITY SET M. Sienly Veronica	138
LITERASI INVESTASI BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS MAHENDRADATTA DI ERA DIGITAL Putri Anggreni, Ni Wayan Suartini	139
NILAI PERUSAHAAN : DAMPAK DARI GOOD CORPORATE GOVERNANCE, KEBIJAKAN HUTANG DAN KEBIJAKAN DIVIDEN Sufi Jikrillah	140
PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, PERMODALAN, RISIKO KREDIT, SUKU BUNGA KREDIT, DAN FINTECH TERHADAP PENYALURAN KREDIT BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY) Friska Uli Br. Sinurat, Murti Lestari	141
PENGARUH INDONESIA ORIGINAL BRANDS (IOB) TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA) PADA PERUSAHAAN YANG DIPUBLIKASIKAN BEI Insiwijati Prasetyaningsih, Umi Murtini, Brayen Samuel Puendong, Siprianus Nahak	142
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PEMEGANG SAHAM MELALUI KEBIJAKAN DIVIDEN BERKOMITMEN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN Juedi Agustina Taman Parulian Sianturi	143
MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK BERINVESTASI SUMBER DAYA ALAM DI PAPUA MELALUI TEKNOLOGI FINTECH Entar Sutisman, Entis Sutisna	144
PENGUJIAN FAMA FRENCH FIVE FACTOR MODEL TERHADAP EXCESS RETURN PADA SAHAM LQ-45 PERIODE 2018-2021 Chaidir	145
PENGARUH RASIO PROFITABILITAS DAN RASIO PASAR TERHADAP IMBAL HASIL DAN RISIKO SAHAM Salvina Valariessa Mayda, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	146
PORTOFOLIO DAN RETURN SAHAM: LIKUIDITAS, SOLVABILITAS, DAN PROFITABILITAS Riries Angelishita, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	147
KEPATUHAN WAJIB PAJAK PRIBADI KORELASINYA DENGAN PEMAHAMAN PAJAK, SANKSI PAJAK, KESADARAN PAJAK, ETIKA DAN MORALITAS WAJIB PAJAK Putriana Kristanti	148
KINERJA SAHAM SEKTOR CONSUMER CYCLICAL PADA DUA KEPRESIDENAN TERAKHIR DI INDONESIA ERNA GARNIA, TAHMAT TAHMAT, DEDEN RIZAL RIADI, FITRIA LILYANA, HIDAYANTI GUSTIARTI	149
LITERASI INVESTASI BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS MAHENDRADATTA DI ERA DIGITAL Putri Anggreni, Ni Wayan Suartini	150

PENGARUH MODAL INVESTASI MINIMAL, RETURN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA DI APLIKASI AJAIB SEKURITAS YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2018-2021	151
Muhammad Miraz Rezaldy, Mujibah Achyar Sufyani	
PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STOCK RETURNS DAN FINANCIAL PERFORMANCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	152
Josephine Marshella, Deddy Marciano, Bertha Silvia Sutejo	
PORTOFOLIO OPTIMAL DAN KINERJA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI	153
Anggun Larasati, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	
PENGARUH RASIO SOLVABILITAS DAN PROFITABILITAS TERHADAP RISIKO DAN IMBAL HASIL SAHAM DENGAN PRODUK DOMESTIK BRUTO SEBAGAI VARIABEL MODERASI	154
Ester Mulyani Simanjuntak, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	
ANALISIS AKTIVITAS OFF-BALANCE SHEET (OBS) BANK DAN MARKET DISCIPLINE HYPOTHESIS: SIZE CONSTRAINT DAN PERSEPSI NON-LINEAR RISIKO SISTEMATIS PADA BANK KAPITALISASI KECIL	155
Elok Pakaryaningsih	
PROFITABILITAS DAN STRUKTUR MODAL DINAMIS PERUSAHAAN: SEBUAH SINTESA DAN EVALUASI TERHADAP TEORI DAN HASIL EMPIRIS	156
Risna Wijayanti, Bertha Silvia Sutejo	
HUBUNGAN KAUSALITAS ANTARA PASAR SAHAM INDONESIA DAN SINGAPURA SERTA PENGARUH FAKTOR MAKROEKONOMI, HARGA MINYAK DUNIA, DAN HARGA EMAS DUNIA	157
Hanif Ahmadi, Pungky Lela Saputri	
ANALISIS KINERJA KEUANGAN KOPERASI KARYAWAN PDAM "MACINNONG" KABUPATEN SOPPENG	158
Sukma Aini	
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, CAPITAL INTENSITY DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK	159
Muhammad Ridhwansyah Pasolo, Fahrudin Pasolo, Rahmawati Usman	
A MODEL IN EVALUATE THE IMPLEMENTATION OF ISLAMIC FINANCIAL PLANNING OF THE YOUTH	160
Farikha Amilahaq, Provita Wijayanti, Sintya Nur Astuti	
PENYALURAN PEMBIAYAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP NPF BANK SYARIAH	161
Pungky Lela Saputri, Hanif Ahmadi	
KINERJA RELATIF PASAR SAHAM SYARIAH, PASAR SAHAM KONVENSIONAL DAN PASAR MATA UANG KRIPTO SELAMA PANDEMI COVID-19	162
Rafiadhi Prawirayudha Gunawan, Abdur Rafik	
GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA BUM DESA MUNJI, KECAMATAN KADUNGORA, KABUPATEN GARUT, PROVINSI JAWA BARAT	163
Ellen Rusliati, Mujibah A. Sufyani, Lella N. Irwan	
FINANCIAL STRESS DAN RISK PREFERENCE: PERSPEKTIF PERILAKU PELAKU UMKM KERUPUK DI KABUPATEN KENDAL JAWA TENGAH	164
Wahyu Setiawan, Erma Sri Hastuti	

ANALISIS RETURN SAHAM SEBELUM DAN SETELAH HARI LIBUR ISLAM (STUDI EMPIRIS PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI BURSA EFEK INDONESIA)	165
Ridha Taurisma Lajaria, Mariani, Ghalib Suprianto, Muh. Alif Cahyadi, Ainun Jariyah	
INFLASI SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH ANTARA KINERJA KEUANGAN DENGAN RETURN SAHAM	166
Rusdayanti Asma, Redawati, Arief Budiman	
PERAN INSENTIF PAJAK DALAM MEMODERASI KESADARAN PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK	167
Yana Ermawati, Muhdi B Hi Ibrahim, Yaya Sonjaya, Nurwinda, Maria Yuvita Gobay	
MODERASI ESG RISK PADA KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP RETURN SAHAM	168
Doni Stiadi, Meina Wulansari Yusniar, M. Zainal Abidin	
PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SUB SEKTOR TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2021	169
Yuliarti Rezek, Linda Kusumawati, Misda Yanti	
MODEL PERILAKU INVESTOR INDIVIDU: PERSONALITI MBTI, LITERASI KEUANGAN, PORTOFOLIO OPTIMAL, LITERASI EMISI KARBON, DAN KINERJA POSISTIF	170
Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak, Trisni Widhianingtanti, Y Wisnu Djati Sasmito, Shresta Purnamasari	
ANALISIS KEUANGAN DALAM MENGGAMBARAKAN HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA PADA PT BANK CENTRAL ASIA ,TBK	171
I Wayan Kandi Wijaya, Ni Gusti Ayu Kadek Ratih Pratiwi	
ANTECEDENTS OF COMPANY LEVERAGE IN THE INDONESIAN AND THAILAND STOCK EXCHANGE	172
Liliana Inggrit Wijaya, Zunairoh Zunairoh, Marwin Silalahi, Felisa Julia Wardojo, Bertha Silvia Sutejo	
ANALISIS KINERJA KEUANGAN DAERAH PEMERINTAH KABUPATEN SUMBA TIMUR TAHUN 2018-2021	173
Rambu Anahida, Xaveria Indri Prasasyaningsih	
UPAYA MENINGKATKAN PENGELOLAAN DANA DESA PADA KABUPATEN PAMEKASAN	174
Luluk Jihan Fahiroh, Nur Diana, Maslichah	
KESADARAN WAJIB PAJAK, PELAYANAN FISKUS, SANKSI PAJAK DAN PEMAHAMAN AKUNTANSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK	175
Tiara Putri Margiota, Dwiyani Sudaryanti, Irma Hidayati	
PENGETAHUAN INVESTASI, RETURN INVESTASI, MODAL MINIMAL INVESTASI, DAN GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL TERHADAP MINAT INVESTASI	176
Lucky Ayu Damayanti, Afifuddin, Nuril Badriah, Abdullah Syakur Novianto	
DAMPAK MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK DI INDONESIA	177
Hari Sukarno, Silvia Angelina Sundjojo	

PERAN ESG DALAM MEMODERASI PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTING DI BEI	178
Mayninda Kusumawardhani, Irene Rini Demi Pangestuti	
PERAN EKONOMI MAKRO DAN RASIO KEUANGAN TERHADAP POTENSI FINANCIAL DISTRESS PERUSAHAAN SEKTOR FARMASI, TELEKOMUNIKASI, HOTEL DAN RESTORAN, KESEHATAN, SERTA LEMBAGA PEMBIAYAAN: EVALUASI DAMPAK PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA	179
Ratih Kusumawardhani, Risal Rinofah	
KEPEMILIKAN PEMERINTAH, KEBIJAKAN DIVIDEN, LEVERAGE DAN KINERJA PERUSAHAAN : STUDI EMPIRIS PADA BUMN DI INDONESIA	180
Fatlina Zainuddin, Rosida P Adam, Mahmud Lahay, Suardi, Siti Aminah	
SYSTEMIC RISK IN A DIRECT OPERATION OF MULTINATIONAL BANK (MNB): STUDY ON DBS SUBSIDIARIES IN 2012-2021	181
Hilya Ramadhania Siyauqi Maudah, Erman Denny Arfianto	
ATRIBUT CORPORATE GOVERNANCE DAN RISIKO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN BIAYA AGENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	182
Dian Iman Saputra, Abdul Moin	
The Impact of Capital Structure, Investment Valuation and Risk to Investment Feasibility Rate as Financial Strategic Model in the Public Housing Property	183
Erman Sumirat	
CAPITAL ADEQUACY RATIO DAN FAKTOR PENENTUNYA Study Pada Bank Pembiayaan Syariah di Indonesia	185
Bagus Panuntun, Sutrisno	
PENGARUH FINANCIAL SELF EFFICACY DAN TECHNOLOGICAL SELF EFFICACY TERHADAP FINTECH CONTINUANCE INTENTION YANG DIMEDIASI PERCEIVED BENEFIT DAN PERCEIVED RISK (STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM FINTECH GENERASI X)	186
Sumiati, Margono Setiawan, Krismi Budi Sienatra	
ANALYSIS OF THE CANSLIM METHOD IN THE NON-CYCLICAL CONSUMPTION SECTOR DURING THE COVID-19 PERIOD ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE (IDX) ON THE INDONESIAN SHARIA STOCK INDEX (ISSI)	187
Dadan Ramdhan, Hani Ismalia	
MODAL SOSIAL, LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA BISNIS PADA USAHA KECIL MENENGAH DI MALANG RAYA	188
Siti Aisjah, Atim Djazuli	
PORTOFOLIO SAHAM, SOLVABILITAS, PROFITABILITAS, RETURN STAND-ALONE DAN TINGKAT SUKU BUNGA SEBAGAI MODERASI	189
Alfonsus Advent, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	
PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN RISIKO KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN	190
Fahnisa Rizqi Anggraini, Katiya Nahda	
Inflasi Sebagai Pemoderasi Pengaruh antara Kinerja Keuangan dengan Return Saham	191
Rusdayanti Asma, Redawati, Arief Budiman	

PENGARUH ECONOMIC VALUE ADDED, MARKET VALUE ADDED, DAN PENGUNGKAPAN EMISI KARBON TERHADAP RETURN SAHAM Agung Cahyadi, Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak	192
STRATEGI MENJAWAB TANTANGAN PASAR UNTUK MENCAPAI PERTUMBUHAN USAHA FINTECH-LENDING (STUDI KASUS FINTECH-LENDING DI INDONESIA) A.Mulyo Haryanto, Wisnu Mawardi, Sugeng W	193
KASUALITAS PROFITABILITAS DAN STRUKTUR MODAL SERTA DAMPAKNYA PADA NILAI PERUSAHAAN H Hersugondo, Endang Tri Widyarti, M. Kusumawardhani	194
PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING MAHASISWA DI JABODETABEK Pratomo Yudhi, Sumani	195
PENGARUH PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DENGAN IHSAN INTENTION BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATING Bedjo Santoso, Novirasania Azzahra	196
THE ROLE OF DIRECTOR CHARACTERISTIC ON ACCOUNTING CONSERVATISM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW Muhammad Saiful Hakim, Liu Chih Liang, Nugroho Priyo Negoro, Geodita Woro Bramanti, Ninditya Nareswari, Arman Hakim Nasution, Harissa Agustin	197
PENINGKATAN KINERJA UMKM BERBASIS RELIGIOUS RISK TOLERANCE DAN FINANCIAL CAPABILITY Sri Hartono, Nunung Ghoniyah	198
STRATEGI MANAJEMEN BIAYA DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING DAN PENINGKATAN MUTU DALAM PERGURUAN TINGGI Asep Maksum	199
DAMPAK PEMEKARAN 5 WILAYAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ASLI PAPUA DAN INOVASI MANAJEMEN INVESTASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI DIGITAL PAPUA Yana Ameliana, Muhammad Ridwan Rumasukun, Sitti Nur Alam	200
PERAN PEER TO PEER (P2P) LENDING UNTUK Mendukung GERAKAN UMKM GO DIGITAL Khoirina Noor Anindya	201
THE IMPLEMENTATION OF THE OPTION-BASED RISK MANAGEMENT APPROACH TO ACHIEVE STARTUP SUSTAINABILITY: AN ASSESSMENT FROM FIVE VENTURE CAPITALISTS IN INDONESIA Arif Singapurwoko	202
RENCANA ALIH TANAM USAHA TANI DI DESA BUKTI KECAMATAN KUBUTAMBAHAN BULELENG Kastawan Mandala, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, I Made Dana	203
ANALISIS TINGKAT KESEHATAN BANK DENGAN METODE RGEC (RISK PROFILE, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, EARNING AND CAPITAL) PADA BANK UMUM DEvisa PERIODE 2018-2021 Mariani Turangan, Paulus Kindangen, Joy Elly Tulung	204

CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM, LEVERAGE, FREE CASH FLOWS AND FIRM VALUE (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA INDEKS SAHAM SYARIAH)	205
Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita	

TOPIK 3 : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

PENGEMBANGAN MODEL COACHING KLINIK UMKM BERBASIS KONSEP PENGEMBANGAN SDM PUMPING-HR MODEL	206
Amir Tengku Ramly, Warcito, Andi Irawan	
THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL SKILLS AND NARCISSISTIC LEADERSHIP WITH ORGANIZATIONAL CITIZEN BEHAVIOUR (OCB) IS MEDIATED BY LEADER MEMBER EXCHANGE (LMX)	207
Kabul Wahyu Utomo, Anggia Boantua Siahaan	
PERAN MEDIASI DARI MOTIVASI KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA ADAPTIF PEGAWAI PEMERINTAHAN	208
Abdul Kadir, Richard Sesa, Paulus Sprianto, Muzdalifah	
PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR BAPPEDALITBANG PROVINSI KALIMANTAN TENGAH	209
Laden Mering, Michelle Sri Erlinawatie, Elsie, Oyeng	
PERAN MOTIVASI KERJA DALAM MEMEDIASI PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KANTOR YAYASAN WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF) INDONESIA CABANG KAL-TENG	210
Dewi Widianingsih, Rika Hartati, Marphin Mantosy, Yosef Karel Sitinjak	
DIMENSIONAL STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA (SSDM) DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI PEMERINTAHAN	211
Yacinda Chresstela Prasidya Norianggono, Rika Prayudya Asie Putri, Dwi Prawitarini Soedijardjo, Evita Veronica Welafubun	
PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH KALIMANTAN SELATAN DAN KALIMANTAN TENGAH AREA PALANGKA RAYA	212
Osta Melanno, Elvan Alwi, Trisna Cica K.D. Rahan, Nor Afita Saidah Fatimah	
EMPOWERING LEADERSHIP DAN KREATIVITAS; KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI	213
Sugeng Raharjo, Robiansyah, Irsan Tricahyadinata	
STRES KERJA DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI	214
Sofa Yulandari, Diza Carafelia	
PENGARUH JOB EMBEDDEDNESS, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN PT ABC	215
Audry Risaldy, Denta Felli Ananda	
DUKUNGAN REKAN KERJA DAN DUKUNGAN SUPERVISOR : DAMPAKNYA TERHADAP KELELAHAN EMOSIONAL DAN KEPUASAN KERJA	216
Hafidz Widodo, Suhartini	

PENGARUH REWARD AND RECOGNITION, ORGANIZATIONAL CULTURE, PERSONAL RESOURCES TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT GENERASI Y	217
Zahro, Kamalina Din Jannah, R.Ilham Maulana	
PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DIKANTOR DINAS SOSIAL DI KABUPATEN PINRANG	218
Arminas, Ramlawati, Serlin Serang	
JOB SATISFACTION, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR, SELF-REGULATION, AND EMPLOYEE PERFORMANCE DURING THE COVID-19	219
Santi Riana Dewi, Febi Kholidah, Yola Nuraeni	
PERAN TRANSFER PENGETAHUAN BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN UMKM DI KOTA BANDUNG	220
Joeliaty, Sri Djatnika Sya'diah Arrifin, Umi Kultum	
PERSONALITY AND WORK ATTITUDES OF MILLENNIAL EMPLOYEES IN PREDICTING JOB PERFORMANCE: A STUDY IN A PRIVATE COMPANY	221
Hadiyat Y, Herman, Yusnita N	
MODEL KESIAPAN KERJA DAN MINAT KERJA DI KALANGAN MILENIAL	222
Nurhidayati Nurhidayati, Wiwik Soniyati, Ardian Adhiatma	
ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN REKAN KERJA, DUKUNGAN SUPERVISOR YANG DIRASAKAN, DAN KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KEINGINAN UNTUK PINDAH DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Karyawan BLU UPTD Trans Semarang)	223
Novitasari, Ismi Darmastuti	
PENGARUH SELF-EFFICACY DAN SUPERVISOR SUPPORT TERHADAP TRANSFER OF TRAINING DAN PERFORMANCE BIDAN PUSKESMAS SAMARINDA	224
Melda Aulia Ramadhani, Rio Haribowo	
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PERUSAHAAN UMUM DAERAH PENGELOLA AIR LIMBAH DOMESTIK (PERUMDA PALD) KOTA BANJARMASIN	225
Irpansyah, Dahniar	
KEPEMIMPINAN BERORIENTASI TIM: PENDEKATAN BARU UNTUK MEMOTIVASI TENAGA PENJUAL	226
Sri Ayuni, Ken Sudarti, Irfan Rahmana	
PENGARUH KOMPENSASI, PENGAWASAN, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. Q	227
Tasya Amelia Wirdiana, Ian Nurpatricia Suryawan	
ANALISIS PENINGKATAN KINERJA SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN ATESEDEN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, MOTIVASI BERPRESTASI DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL	228
Marno Nugroho, Jaka Prakasa	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KUALITAS LEADER-MEMBER EXCHANGE DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI PADA DINAS KEHUTANAN PROVINSI SUMATERA UTARA	229
Stepanie Gabriella Tarigan Sibero, Anton A.P. Sinaga, Winarto	

ANALISIS INDIKATOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI KETUA BUMDESA DI KABUPATEN BOGOR Herman	230
Pengaruh Spiritualitas di Tempat Kerja dan Religiositas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat) Yunizar, Fajar Ario Wicaksono	231
MENCAPAI PUNCAK ADALAH HARAPAN TETAPI PENDAKIAN PENUH TANTANGAN (STUDI KASUS MANAJEMEN KARIR & KOMITMEN KARIR DOSEN) Aditya Afnan Wicaksono, Trias Setiawati	232
PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN HOTEL BERDASARKAN KOMPETENSI, KECERDASAN EMOSIONAL, WORKLIFE BALANCE, DAN MOTIVASI Arga Sutrisna, Suci Putri Lestari, Ari Arisman	233
DETERMINASI MOTIVASI SPIRITUAL DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN TOLITOLI Fiansi, Mirayanti, Fitriyah Astri, Trisna	234
ANALISIS LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN Abdul Fidayan	235
THE EFFECTS OF SERVANT LEADERSHIP AND ETHICAL LEADERSHIP ON SATISFACTION WITH SUPERVISOR Zakhyadi Ariffin, Yeni Fajariyanti	236
PERAN FINANCIAL SELF-EFICACY, SOCIAL ECONOMIC STATUS, PRODUKTIVITAS KERJA DAN LOCUS OF CONTROL SEBAGAI FAKTOR INTERVENING TERHADAP KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA PADA TENAGA KERJA INDUSTRI KECIL DI PROVINSI SUMATERA UTARA RASMULIA SEMBIRING, ELSA BUTAR-BUTAR	237
PENGARUH KEADILAN ORGANISASI, BUDAYA ORGANISASI DAN KUALITAS KEHIDUPAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA KARYAWAN PT ASAM JAWA LABUHAN BATU SELATAN Sahat Parulian Remus Silalahi, Jon Henri Purba	238
PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN PEMBERIAN INSENTIF TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA TAMAN SIMALEM RESORT KABUPATEN TANAH KARO Samuel Lubis, Sondang N.B Marbun, Tiur Rajagukguk	239
PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA DAN KOMPETENSI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL PEGAWAI NEGERI SIPIL Kristanty MN Nadapdap	240
ANALISIS WORK FROM HOME, MASA KERJA, KOMITMEN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PADA PT. ASRIPOWER MEDAN Robinhot Gultom, Elperida J. Sinurat	241
PERAN DOSEN MEMBANGUN SDM UNGGUL (SUATU KAJIAN KONSEPTUAL) Mislan Sihite	242

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA PEGAWAI NEGERI SIPIL DI DINAS KETENAGAKERJAAN PROVINSI SUMATERA UTARA	243
Madeline Olbatri BR. Sinurat, Elperida Sinurat, Maludin Panjaitan	
PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA PEGAWAI APARATUR SIPIL NEGARA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	244
Helena Natasha Tampubolon, Agustini Dyah Respati	
DIMENSIONAL PERILAKU KEPEMIMPINAN MELAYANI DALAM MENINGKATKAN KINERJA DI DALAM PERAN, DENGAN KETERLIBATAN KERJA SEBAGAI MEDIASI	245
Roby Sambung, Eka Mulyaningrum, Medianson, Santika Novelya	
MITIGASI TERJADINYA WORKPLACE BULLYING DENGAN PENINGKATAN KESADARAN AKAN DAMPAK NEGATIF YANG DITIMBULKANNYA PADA PERILAKU KARYAWAN	246
Andriyani, M. Ilmawan Rafif W	
STUDI FENOMENOLOGI MENGENAI MOTIVASI KEIKUTSERTAAN DALAM PROGRAM SUKARELAWAN LUAR NEGERI	247
Mirwan Surya Perdhana, Karina Meuthia Nailazahwa	
ANALISIS ANTESEDEN VARIABEL INTRAPRENEURSHIP BEHAVIOR PADA DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA	248
Arief Darmawan, Maisaroh	
DAMPAK LINGKUNGAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. JONGKA INDONESIA	249
Shalazandyan Kresna Jumelano, Andriyastuti Suratman	
PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN, INSENTIF, DUKUNGAN ORGANISASI DAN DUKUNGAN SUPERVISOR TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT (STUDI PADA PERUSAHAAN PENDIDIKAN DAN GALANGAN KAPAL) DI BANJARMASIN	250
Akhid Yulianto	
JOB INSECURITY, KOMPENSASI FINANSIAL DAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI ANTESEDEN TURNOVER INTENTION KARYAWAN	251
Noranita Syahwina, Meiske Claudia	
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PT. MANDALA FINANCE SOPPENG	252
Andi Adawiah	
PENGARUH MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA TOKO BOMBAY TEKSTIL SOPPENG	253
Asmini	
FAKTOR PENDORONG TERJADINYA KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA PADA KARYAWAN HOTEL	254
Ambar Kusuma Astuti	
PENGARUH MOTIVASI, SELF-EFFICACY DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BANK BRI UNIT GIANYAR	255
I Gusti Agung Made Intan Laksmi, I Gusti Ayu Dewi Adnyani	
ANALISIS DAMPAK BEBAN KERJA DAN GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA SUKARELA RUMAH SAKIT : PERSPEKTIF POTENSI KECURANGAN YANG TERJADI	256
Ahmad Hijri Alfian, Ma Irfan Rahmana, Nafisatul Latifah	

ANALISIS PENGARUH JOB INSECURITY DAN JOB STRESS TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI	257
Abdurrahman Rasyid, Fereshti Nurdiana Dihan	
PENGARUH JOB SATISFACTION TERHADAP CREATIVITY BEHAVIORS, AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT, DAN NORMATIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT PADA KARYAWAN PERUSAHAAN DISTRIBUSI TRAFONON PEMERINTAH TERBESAR DI INDONESIA	258
Farhan El Sa'ady, Deasy Aseanty	
SPIRITUAL DI TEMPAT KERJA, KOMITMEN ORGANISASI DAN KEINGINAN UNTUK MENINGGALKAN ORGANISASI NIRLABA DI JAWA TIMUR	259
Tri Siwi Agustina, Aris Setyowati	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN	260
Syntia Angelina Hutabarat, Hedwigis Esti Riwayati	
MEKANISME PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASIONAL DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI PEMEDIASI	261
Vini Wiratno Putri, Amilia Listyaningrum, Sri Wartini	
PRAKTIK MSDM BERBASIS PENGETAHUAN DAN HUMAN CAPITAL DI PERBANKAN SYARIAH: REALITAS DAN EKSPEKTASI DARI PERSPEKTIF KARYAWAN	262
Tri Wikaningrum	
PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MEUBEL ROTAN JATI JAYA	263
Pipit Puji Pratiwi, I Gusti Bagus Honor Satrya	
MENGELOLA STRES KERJA APARATUR PEMERINTAH MELALUI KEPERIBADIAN TIPE A DAN PERAN	264
Gendut Sukarno, Eko Purwanto	
PENGARUH SERVANT LEADERSHIP DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DIMEDIASI OLEH JOB SATISFACTION	265
Sri Wiyati Mahrani, Nurwati, Salma Saleh, Samdin, Endro Sukotjo, Muslimin	
KONFLIK KERJA, BEBAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER KARYAWAN BKPSDM KOTA MALANG	266
Titi Puspitasari, N. Rachma, Khalikussabir	
THE BENEFITS OF INVESTMENT IN CHARACTER-BUILDING PROGRAM FOR UNIVERSITY STUDENTS IN INDONESIA	267
Alldila Nadhira Ayu Setyaning	
PENGARUH KEPEMIMPINAN ETIS DAN KEPERCAYAAN PADA PIMPINAN TERHADAP KEPEMIMPINAN EFEKTIF DAN KREATIVITAS	268
Abdul Rahman Saleh, Rusman Emba, Sapril, Muhammad Rajulan, Rosmawati	
APLIKASI KNOWLEDGE HIDING, HOARDING, COLLECTION DAN DONATION: STUDI KASUS PADA UMKM DI SURABAYA	269
Elsye Tandelilin, Siti Mujanah	

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PIMPINAN DAN DUKUNGAN PIMPINAN	270
Sunita firdayana, La Ismed, Hayami, Evi Risnawati Samad, Cintya, Rahmatia, Alfian Toar	
PERAN PRAKTIK MANAJEMEN SDM PADA KINERJA ORGANISASI MELALUI KNOWLEDGE CREATION DAN BUDAYA ORGANISASI PADA NEW NORMAL	271
Faizal Susilo Hadi, Sri Wartini	
ADAKAH HUBUNGAN ANTARA PERSON ORGANIZATION FIT DAN QUALITY WORK OF LIFE PADA KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA GENERASI Z ?	272
Ahyar Yuniawan, Eldes Willy Filatrovi	
PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA MELALUI DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. DOLPHIN PUTRA SEJATI SUKOHARJO	273
Istiatin, Fithri Setya Mawarni, Ari Susanti	
PENGARUH SHARED LEADERSHIP TERHADAP TEAM PERFORMANCE YANG DIMEDIASI OLEH TRUST PADA STUDENT UNION JURUSAN INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT DI UNIVERSITAS CIPUTRA	274
Carolina Novi mustikarini, Lycia Nafisi	
PENGARUH WORK-FAMILY CONFLICT DAN WORK OVERLOAD TERHADAP JOB PERFORMANCE: BURNOUT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	275
Nur Ajizah, Majang Palupi	
PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST), MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA	276
St.Sukmawati.S	
MEMBANGUN RESILIENSI UMKM MELALUI PERAN DIGITALISASI DAN PRAKTEK SUMBER DAYA MANUSIA (STUDI KASUS PADA UMKM KAMPUNG SINGKONG SALATIGA)	277
Yanuar Surya Putra, Ambar Istiyani, Uswatun Khasanah	
MENINGKATKAN KINERJA AKADEMIK MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI	278
Elperida Juniarni Sinurat, Robinhot Gultom	
PERAN PERCEIVED ORGANIZATION SUPPORT DALAM MEMEDIASI PENGARUH ANTARA RELIGIUSITAS TERHADAP INTRAPRENEURSHIP BEHAVIOR PADA DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA	279
Maisaroh, Arief Darmawan	
PENGARUH MODAL USAHA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI KAMPUNG SEREH DISTRIK SENTANI KABUPATEN JAYAPURA	280
Suratini, Alfrida Karuway, Abdul Rasyid	
COMPETENCE-BASED SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM PERSPEKTIF STUDI EMPIRIS	281
Rini Rahmawati, Asrid Juniar, Setijo Adi	
PERAN DIGITAL SKILL DAN E-READINESS TERHADAP DIGITAL TRANSFORMATION PADA UMKM JAWA TENGAH	282
Diah Ayu Kusumawati, Pungky Lela Saputri	

STRATEGI PENGEMBANGAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA BERBASIS WISATA HALAL UNTUK MENINGKATKAN PAD KABUPATEN BANGKALAN	283
Faidal, Mudji Kuswinarno	
PENERAPAN ADVERSITY QUOTIENT GUNA MENCERMATI DAYA JUANG MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI	284
Ratna Widiastuti	
PENGARUH SISTEM MUTU PENJAMIN MUTU INTERNAL (SPMI) TERHADAP MUTU PENDIDIKAN DENGAN INOVASI KINERJA ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA TATA KELOLA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KALIMANTAN SELATAN)	285
Maya Rezeki Angriani, Humaidi, Ray Melvin Resubun, Nazwa Syifa	
BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19: STUDI ATAS PELAKU USAHA MIKRO INFORMAL DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT INDONESIA	286
Hilmiana, Kurniawan Saefullah	
MULTI-STAKEHOLDER PARTNERSHIP SOCIAL DAN HUMAN RESOURCES, ENVIRONMENTAL, ECONOMIC DAN SUSTAINABLE BUSINESS SMART ISLAND DI KEPULAUAN SERIBU	287
Elistia Elistia, Rojuaniah	
MENYIRAT JALA KEDAULATAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM KERANGKA MERDEKA BELAJAR – KAMPUS MERDEKA	288
Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas	
The Relationship between Organization Culture with Knowledge Management and Learning Organization : A Systematic Literature Review	289
Muhammad Rifqi Arviansyah, Mery Citra Sondari	

TOPIK 4 : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN, MANAJEMEN UKM & INOVASI BISNIS

IMPLEMENTASI MODEL 7 TOP KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM DI MASA PANDEMI	290
L.A Wibowo, T.A Koeswandi, Y.M Hidayat	
KEBERLANGSUNGAN USAHA COFFEE SHOP DI KOTA MALANG DITINJAU DARI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19	291
Bayu Ilham Pradana, Ema Zahra Firdaus	
ANALISIS SISTEM INOVASI USAHA SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PANDEMI COVID 19	292
Hasrul, Dion Achmad Armadi, Eka Patra	
PENGEMBANGAN PLATFORM DIGITAL EXPORTGO UNTUK AKSELERASI EKSPOR USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI JAWA BARAT	293
Dina Sartika, Yunizar, Dika Jatnika, Meinanda Kurniawan, Wardhana, Arie Widyastuti, Ponirin Sugito	

EKSPLORASI KEMANDIRIAN INDUSTRI KECIL MENENGAH PADA SENTRA USAHA IKM – STUDI PADA IKM FESYEN DAN KRIYA	294
Muhammad Setiawan Kusmulyono, Agus W. Seohadi, Faizal Ahmad	
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN PADA HUBUNGAN ANTARA ELEMEN-ELEMEN TPB DAN NIAT BERWIRAUSAHA DI BIDANG STUDI YANG BERBEDA	295
Sisnuhadi	
ENTREPRENEURSHIP RESILIENCE AND SOCIAL LEARNING OF ALBERT BANDURA ON SWAMP BUFFALO BREEDERS IN HULU SUNGAI UTARA	296
Abdurrahman Sadikin	
APLIKASI PENDEKATAN PSIKOLOGIS DALAM MENENTUKAN NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA	297
I Gde Ketut Warmika, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana	
PENGARUH KREATIFITAS, MINAT BERWIRAUSAHA, DAN INOVASI MASYARAKAT DESA TERHADAP KEMAKMURAN EKONOMI (STUDI KASUS DESA BEBEL KEC. WIRADESA KAB. PEKALONGAN)	298
Chalimah, Siti Yunitarini, Pijar Brilianto Bustaman	
PENGARUH GREEN INNOVATION TERHADAP KINERJA INOVASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG DI MEDIASI OLEH MANAGERIAL ENVIRONMENTAL CONCERN (STUDI EMPIRIS PADA UMKM BATIK DI YOGYAKARTA)	299
Nada Erinta Forensia Puspasari, Siti Nursyamsiah	
IS SELF-REGULATION MODERATE ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR ? AS EVIDENT BY INDONESIAN STUDENTS	300
Danes Jaya Negara, Akhmadi, Laden Mering, Zakhyadi Ariffin, Denny Bellindo Perdana Kalimantan, Jonathan Giovani	
KAJIAN TENTANG INOVASI MAHASISWA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA	301
Ika Suhartanti Darmo	
ANALISIS KEBIJAKAN PENGEMBANGAN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN PEMUDA	302
Hamzah, Suhendi	
MENINGKATKAN KREATIVITAS MASYARAKAT DENGAN MENGOLAH POTENSI DAERAH MENJADI PRODUK UNGGULAN DI KOTA SIAK SRI INDRAPURA	303
Jumiati Sasmita	
KEUNGGULAN BERSAING UMKM SASIRANGAN : PERSPEKTIF INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING	304
Irma Safitri Katuuk, Anna Nur Faidah, Ahmad Rifani, M Zainal Abidin	
ANALISIS HALAL LOGO CERTIFICATION, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP WILLINGNESS TO PAY MELALUI RELIGIOUS BELIEFS PADA PRODUK BAKSO	305
Hanny Nurlatifah, Qonita Nissa Febriani, Shohibul Imam, Aisyah Tiar Arshad	
ANALISIS MANAJEMEN RANTAI NILAI PERTOKOAN CAHAYA BUMI SLAMET (CBS) MARTAPURA	306
Akhmad Supriyanto, Abdul Hadi, Nasrudin, A. Yuga Prasetyo	

PENERAPAN SMART VILLAGE UNTUK PENINGKATAN PELAYANAN MASYARAKAT DAN PENINGKATAN PENDAPATAN BUMDES DI PEKON SUKANEGERI JAYA KECAMATAN TALANG PADANG KABUPATEN TANGGAMUS PROVINSI LAMPUNG Auliya Rahman Isnain, Dedi Darwis, M Agung Saputra, Lia Febria Lina	307
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEUANGAN CAFFEE SHOPS DI MALANG Andarwati	308
LITERASI KEUANGAN DAN KINERJA UMKM: MODEL MEDIASI INKLUSI KEUANGAN YANG DIMODERASI PENGGUNAAN KEUANGAN DIGITAL Atang Hermawan, Ardi Gunardi, Erik Syawal Alghifari, Lira Mustika Sari	309
ANALYSIS OF INFORMATION SYSTEM IMPLEMENTATION, COMPENSATION AND RELIABILITY OF INTERNAL CONTROL TO THE FINANCIAL FRAUD PREVENTION Tifa Noer Amelia, Rio Samara, Jan Vemly	310
KNOWLEDGE TRANSFER DAN KINERJA KARYAWAN UMKM KULINER DI KOTA BANDUNG Wa Ode Zusnita Muizu, Umi Kaltum, Sifa Azzahra, Dara Sagita Triski	311
UPAYA MENUJU DIGITAL TRANSFORMATION MELALUI ORGANIZATIONAL AGILITY, KNOWLEDGE MANAGEMENT CAPABILITY, DAN STRATEGIC FLEXIBILITY Arizqi	312
ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS DINAMIS, MODEL BISNIS, DAN INOVASI KEBERLANJUTAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN KOMPETITIF (PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA) Yohanes	313
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SABLON DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS KUALITATIF Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Agung Wibowo, Ayu Windaningsih, Hannisa Rahmaniar Hasnin, Iswandi Sukartaatmaja	314
FAKTOR SUKSES KRITIS BISNIS PENGELOLA TEAM PROFESIONAL E-SPORTS Ningky Sasanti Munir	315
RANCANG BANGUN MANAJEMEN PEMBELAJARAN AKSARA JAWA UNTUK SEKOLAH DASAR MENGGUNAKAN METODE DESIGN SPRINT Heribertus Himawan, Yohan Wismanoro, Diko Aldi Prayudho	316

TOPIK 5 : MANAJEMEN OPERASI DAN RANTAI PASOK

IDENTIFIKASI WASTE PADA PROSES PRODUKSI TEH DENGAN METODE VALUE STREAM MAPPING DAN USULAN PERBAIKANNYA G. Gading Alfi Aulia, Febriana Wurjaningrum	317
BATIK PRODUCTION PROCESS OPTIMIZATION: A CASE STUDY Aftoni Sutanto, Alia Ariesanti, Rintan Nuzul Ain, Purwoko, Abdul Choliq Hidayat	318

LOGISTICS PREPAREDNESS FOR ENCOUNTERING TSUNAMI DISASTER ON EAST JAVA'S SOUTH COAST: A HUMANITARIAN LOGISTICS PERSPECTIVE Nisa Aslam Budiarum, Indrianawati Usman, Mochammad Thanthowy Syamsuddin	319
PERAN SUPPLY CHAIN AGILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH INNOVATION CAPABILITY DAN ABSORPTIVE CAPACITY TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE Dessy Isfianadewi	320
E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY TRANSPORTASI (ONLINE) Umi Kaltum, Rakhmaliani Syafira, Wa Ode Zusnita	321
PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) DI INDONESIA Meyvi Priscilia David, Siti Rahayu, Antonius Budhiman Setyawan	322
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DRIVER FATIGUE PADA KURIR LAST-MILE DELIVERY Mushonnifun Faiz Sugihartanto, Haris Sholeh Riyanto, Imam Baihaqi, Dewie Saktya Ardiantono, Gogor Arif Handiwibowo, Tatang Ahmad Taufik, Sri Yuyu Ninglasari	323
FINANCIAL ALIGNMENT SEBAGAI VARIABEL MODERATING DALAM HUBUNGAN ANTARA TRUST DAN SUPPLY CHAIN FINANCE Lisa Kartikasari	324
PERAN FLEKSIBILITAS DAN KELINCAHAN RANTAI PASOKAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM Firman Agum Gunawan, Baziedy Aditya Darmawan	325

TOPIK 6 : OTHER MANAGEMENT RESEARCH & PARIWISATA

WISATA HALAL : SUATU TINJAUAN DARI EFEK RELIGIUSITAS WISATAWAN MUSLIM Martaleni, Satya Ramadhany Djawas, Ferdian Hendrasto, S.B.P.Handhajani	326
DETERMINAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KOTA TANGERANG Aurelia Putri Hadi Atmaja, Rian Sumarta	327
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT MEMILIH BAKAL CALON BUPATI KUNINGAN Agus Aribowo, Yusuf Osman Raihin, Anny Nurbasari, Sabrina Wissen	328
ISLAMIC LEADERSHIP DAN BUDAYA RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA Iga Ade Mirela, Rois Arifin, Mohammad Rizal, Harun Al Rasyid	329
MANAJEMEN STRATEGI DAKWAH WALISONGO DI WILAYAH PULAU JAWA Ibdalsyah, Amir Tengku Ramly, Rahmat Rosyadi	330

STRATEGI PENCAPAIAN SDGS KESEHATAN DITENGAH PANDEMI COVID 19 Rosida P. Adam, Husna, Suardi, Rosandi, Firda Putri Pertiwi	331
PERAN PEMANGKU KEPENTINGAN PARIWISATA LOKAL DI DESA WISATA KETAPANRAME: FROM ZERO TO HERO Veny Megawati	332
ANALISIS PERENCANAAN STRATEGIS DALAM PENENTUAN KAWASAN USAHA TERNAK SAPI DI KABUPATEN BLITAR Rofiaty, Sumarni S, Putu Irma	333
PEMANFAATAN BARANG MILIK DAERAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH Annisa Syafitrah Sakeh, Nur Diana, M. Cholid Maward	334
PERILAKU KECURANGAN AKADEMIK MAHASISWA DALAM PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID-19 Erina Sasmita Arjuni, Nur Diana, M. Cholid Mawardi, Dewi Diah Fakhriyyah	335
PEMAHAMAN, MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP MINAT MAHASISWA MENEMPUH PENDIDIKAN PROFESI CHARTERED ACCOUNTANT (CA) PADA MAHASISWA AKUNTANSI FEB UNISMA Fitri Andarin, Junaidi, Arista Fauzi Kartikasari	336
PENGARUH DAYA SAING HARGA DAN INDEKS KEBAHAGIAAN DALAM MENINGKATKAN INDEKS DAYA SAING PERJALANAN DAN WISATA DI ASEAN Benny Budiawan Tjandrasa	337
DECISION ANALYSIS OF TOURIST VISITING PEKALONGAN "WORLD'S CITY OF BATIK" Danang Satrio, Handi Tigfar Pangestu	338
KEPUASAN WISATAWAN DESTINASI KLASIK KRATON DAN BENTENG VAN DEN BURGH Umi Murtini, Purnawan Hardiyanto	339

PARALLEL SESSION

SESI 1. BALLROOM 1-PATRA JASA HOTEL

Topik : Kewirausahaan Dan Manajemen UKM
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : Dr. Christimulia Purnama Trimurti, SE., SH., MM.
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30 – 15.00 WITA

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220360	ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS DINAMIS, MODEL BISNIS, DAN INOVASI KEBERLANJUTAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN KOMPETITIF (PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA)	Business Innovation	Yohanes
2	REG-220021	FAKTOR SUKSES KRITIS BISNIS PENGELOLA TEAM PROFESIONAL E-SPORT	Business Innovation	NINGKY SASANTI MUNIR
3	REG-221070	Pengaruh Green Innovation terhadap Kinerja Inovasi dan Keunggulan Kompetitif yang di mediasi oleh Managerial Environmental Concern (Studi Empiris pada UMKM Batik di Yogyakarta)	Business Innovation	Siti Nursyamsiah
4	REG-221060	Analisa dampak e-service quality terhadap kepuasan generasi Z akan shopping day promotion	E-Commerce	Adhika Putra Wicaksono
5	REG-221109	Analisis pengaruh social media marketing instagram shopee terhadap brand loyalty dengan customer engagement sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021)	E-Commerce	Josephine Rachelia Meruvishnu
6	REG-220130	Implementasi model 7 TOP kewirausahaan pada UMKM di masa pandemi	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	LILI ADI WIBOWO
7	REG-220499	Analisis Kebijakan Pengembangan dan Strategi Kewirausahaan Pemuda	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	Hamzah

8	REG-220652	ANALISIS SISTEM INOVASI USAHA SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PANDEMI COVID 19	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	HASRUL
9	REG-220688	Analisis Halal Logo Certification, Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Willingness to Pay Melalui Religious Beliefs Pada Produk Bakso	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	HANNY NURLATIFAH
10	REG-220701	Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan pada Hubungan antara Elemen-elemen TPB dan Niat Berwirausaha di Bidang Studi yang Berbeda	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	SISNUHADI
11	REG-220884	Aplikasi Pendekatan Psikologis Dalam Menentukan Niat Berwirausaha Mahasiswa	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	I Gst. A. Kt. Gd. Suasana
12	REG-221219	Kajian Tentang Inovasi Mahasiswa Dan Dampaknya Terhadap Minat Berwirausaha	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	IKA SUHARTANTI DARMO
13	REG-221164	Is self-regulation moderate Entrepreneurial Behavior? As evident by Indonesian students	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	DANES JAYA NEGARA
14	REG-220167	KEBERLANGSUNGAN USAHA COFFEE SHOP DI KOTA MALANG DITINJAU DARI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	BAYU ILHAM PRADANA
15	REG-220418	Strategi Pengembangan Usaha Sablon Dengan Menggunakan Analisis Kualitatif	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	RACHMATULLAILY TINAKARTIKA RINDA
16	REG-220526	Knowledge Transfer dan Kinerja UMKM Kuliner di Kota Bandung	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	WA ODE ZUSNITA MUIZU
17	REG-220672	Pengembangan Platform Digital ExportGo untuk Akselerasi Ekspor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Jawa Barat	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	Dina Sartika
18	REG-220687	Keunggulan Bersaing UMKM Sasirangan : Perspektif Inovasi Produk dan Digital Marketing	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	Irma Safitri Katuuk

SESI 2. BALLROOM 1-PATRA JASA HOTEL

Topik : **Kewirausahaan & Manajemen UKM, Manajemen Operasi Dan Rantai Pasok**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **15.00 – 16.30 WITA**
Chairperson : **Dr. Christimulia Purnama Trimurti, SE., SH., MM.**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220693	Eksplorasi Kemandirian Industri Kecil Menengah pada Sentra Usaha IKM – Studi Pada IKM Fesyen Dan Kriya	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	MUHAMMAD SETIAWAN KUSMULYONO
2	REG-220709	ENTREPRENEURSHIP RESILIENCE AND SOCIAL LEARNING OF ALBERT BANDURA ON SWAMP BUFFALO BREEDERS IN HULU SUNGAI UTARA	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	ABDURRAHMAN SADIKIN
3	REG-220825	Peran Muslim Life Style dan Minat Berwirausaha pada Pembentukan Santripreneurs	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	HASTIN UMI ANISAH
4	REG-220888	ANALISIS MANAJEMEN RANTAI NILAI PERTOKOAN CAHAYA BUMI SLAMET (CBS) MARTAPURA	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	AKHMAD SUPRIYANTO
5	REG-220901	PENGARUH KREATIFITAS, MINAT BERWIRUSAHA, DAN INOVASI MASYARAKAT DESA TERHADAP KEMAKMURAN EKONOMI (Studi Kasus Desa Bebel Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan)	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	CHALIMAH
6	REG-221047	Pendanaan Bootstrap untuk Mendorong Sustainability Bisnis Pada UKM Pengolahan Kerupuk Ikan Haruan di Lahan Basah Kalimantan Selatan	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	WIDYARFENDHI
7	REG-221088	UPAYA MENUJU DIGITAL TRANSFORMATION MELALUI ORGANIZATIONAL AGILITY, KNOWLEDGE MANAGEMENT CAPABILITY, DAN STRATEGIC FLEXIBILITY	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	ARIZQI
8	REG-220683	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Caffee Shops di Malang	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	ANDARWATI
9	REG-220562	MENINGKATKAN KREATIVITAS MASYARAKAT DENGAN MENGOLAH POTENSI DAERAH MENJADI PRODUK UNGGULAN DI KOTA SIAK SRI INDRAPURA	Kewirausahaan dan Manajemen UKM	JUMIATI SASMITA
10	REG-220605	E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY TRANSPORTASI ONLINE	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	UMI KALTUM
11	REG-220663	Financial Alignment Sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Antara Trust dan Supply Chain Finance	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	Lisa Kartikasari

12	REG-220694	Batik Production Process Optimization: A Case Study	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	AFTONI SUTANTO
13	REG-220951	PERENCANAAN PRODUKSI AGREGAT PRODUK TEDUNG BALI	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	NI KETUT PURNAWATI
14	REG-220567	IDENTIFIKASI WASTE PADA PROSES PRODUKSI TEH DENGAN METODE VALUE STREAM MAPPING DAN USULAN PERBAIKANNYA	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	G. Gading Alfi Aulia
15	REG-220794	Peran Fleksibilitas dan Kelincahan Rantai Pasokan dalam Meningkatkan Kinerja UKM	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	FIRMAN AGUM GUNAWAN
16	REG-221086	Logistics preparedness for encountering tsunami disaster on East Java's south coast: a humanitarian logistics perspective	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	Nisa Aslam Budiarum
17	REG-221257	Pengaruh logistics service quality terhadap customer satisfaction pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Indonesia	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	Meyvi Priscilia David
18	REG-220810	Peran supply chain agility dalam memediasi pengaruh innovation capability dan absorptive capacity terhadap competitive advantage	Manajemen Operasi dan Rantai Pasok	DESSY ISFIANADEWI

SESI 1. BALLROOM 2-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Keuangan
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : IWK Teja Sukmana, SE., MM
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30 – 15.00 WITA

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220421	Liquidity Risk and Credit Risk on Bank Stability: Evidence from Regional Development Bank in Indonesia	Manajemen Keuangan	FELISITAS DEFUNG
2	REG-220404	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI	Manajemen Keuangan	SARAH PUTRIANZA HARAHAP
3	REG-220565	Apakah Karakteristik Internal Mempengaruhi Nilai Perusahaan ?	Manajemen Keuangan	KETTY NOVELINA TARIGAN
4	REG-220556	Performance of Indonesia Islamic Equity Indexes amid COVID-19 Pandemic	Manajemen Keuangan	BURHANUDDIN
5	REG-220403	Determinants of Capital Structure: Property and Real Estate Companies (IDX)	Manajemen Keuangan	Clarisa Sutana
6	REG-220554	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN HUTANG SEKTOR PROPERTY, REAL ESTATE DAN BUILDING CONSTRUCTION	Manajemen Keuangan	EKKY ROWY PRASETYO
7	REG-220682	Pengaruh Love of Money dan Machiavellian terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi	Manajemen Keuangan	ASTUTI YULI SETYANI
8	REG-220560	Analisis Pengaruh Faktor Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Peringkat Obligasi	Manajemen Keuangan	LAYYINATURROBANIYAH
9	REG-221043	Financial Stress dan Risk Preference: Perspektif Perilaku Pelaku UMKM Kerupuk di Kabupaten Kendal Jawa Tengah	Manajemen Keuangan	Wahyu Setiawan
10	REG-221165	Dampak Mekanisme Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Bank di Indonesia	Manajemen Keuangan	HARI SUKARNO

11	REG-220157	Pengaruh Financial Self Efficacy dan Technological Self Efficacy Terhadap Fintech Continuance Intention Yang Dimediasi Perceived Benefit dan Perceived Risk (Studi Pada Pengguna Platform Fintech)	Manajemen Keuangan	Sumiati
12	REG-220316	The Role of Director Characteristic on Accounting Conservatism: Systematic Literature Review	Manajemen Keuangan	muhammad saiful hakim
13	REG-220380	FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOUR BAGI BURUH WANITA PADA PERUSAHAAN GARMEN DI SEMARANG, JAWA TENGAH	Manajemen Keuangan	MUTAMIMAH
14	REG-220381	PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH FINTECH DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN	Manajemen Keuangan	KHANSA SHABIHAH
15	REG-220242	ANALISIS ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN MARKET VALUE ADDED (MVA) SEBAGAI ALAT UKUR KINERJA KEUANGAN PT. MADUSARI MURNI INDAH TBK PERIODE 2018-2020	Manajemen Keuangan	MUHAMMAD HAEKAL YUNUS
16	REG-220364	CREDIT DISTRIBUTION AND DETERMINING FACTORS STUDY ON CONVENTIONAL BANKS IN INDONESIA	Manajemen Keuangan	SUTRISNO
17	REG-220300	KINERJA REKSADANA SAHAM PERIODE 2019-2020 : TINJAUAN PENENTUAN WAKTU PASAR DAN SUKU BUNGA INDONESIA	Manajemen Keuangan	MUSDALIFAH AZIS
18	REG-220226	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Menggunakan Konsep Hamdi's Method	Manajemen Keuangan	HAMDI AGUSTIN

SESI 2. BALLROOM 2-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Keuangan
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 15.00 – 16.30 WITA
Chairperson : IWK Teja Sukmana, SE., MM
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220241	ANALISIS POTENSI KEBANGKRUTAN DENGAN METODE ALTMAN Z-SCORE DAN METODE ZMIJEWSKI PADA PT. GARUDA INDONESIA TBK PERIODE 2019-2020	Manajemen Keuangan	RAFIQAH ASAFF
2	REG-220434	Pengaruh Gross Domestic Product, Interest Rate, Return On Assets Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Non Performing Loan Pada Bank Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Manajemen Keuangan	WIRASMI WARDHANI
3	REG-220437	FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AUDIT REPORT LAG DENGAN KANTOR AKUNTAN PUBLIK SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2020	Manajemen Keuangan	Adji Suratman
4	REG-220462	RESPON PEMERINTAH TERHADAP COVID DAN KINERJA BANK DI INDONESIA	Manajemen Keuangan	RIZKY YUDARUDDIN
5	REG-220450	Human Financial Advisor vs Robo-Advisor: Peran Financial Literacy, Preferensi Risiko dan Trust	Manajemen Keuangan	Vina Permata Sari
6	REG-220452	Kebijakan Merger dan Akuisisi Terhadap Kesejahteraan Pemegang Saham	Manajemen Keuangan	SULAEMAN RAHMAN NIDAR
7	REG-220470	Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Praktek Manajemen Laba Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Manajemen Keuangan	Munawir
8	REG-220478	Pengaruh Financial Literacy Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Mahasiswa Di Jabodetabek	Manajemen Keuangan	PRATOMO YUDHI
9	REG-220504	PENGARUH JUMLAH KASUS, KEPANIKAN, KEBIJAKAN PEMBATAAN SOSIAL COVID-19 TERHADAP VOLATILITAS IHSG	Manajemen Keuangan	IKHSAN NOOR PRIAMBUDI

10	REG-220522	Faktor Pembentuk Stock Return dan Return On Equity Rumah Sakit Terbuka di Indonesia Periode Tahun 2018 -2020	Manajemen Keuangan	RATNA KOMARA
11	REG-220415	PERAN RISIKO BISNIS TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI MEDIATOR (STUDY PADA PERUSAHAAN SEKTOR TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2020)	Manajemen Keuangan	DHARMAYANTI PRI HANDINI
12	REG-220550	Kebijakan deviden, Pertumbuhan perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Properti yang terdaftar pada BEI 2016-2019)	Manajemen Keuangan	Ramlawati
13	REG-220608	Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Kota Makassar	Manajemen Keuangan	BUDIANDRIANI
14	REG-220619	THE IMPACT OF QUICK RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, FIRM SIZE, AND COVID-19 TOWARD RETURN ON EQUITY: A CASE STUDY OF TOURISM, RESTAURANT, AND HOTEL COMPANY LISTED ON INDONESIA STOCK EXCHANGE (IDX)	Manajemen Keuangan	JUSTINA ADE JUDIARNI
15	REG-220628	Development of Sukuk Rating and Price Sukuk: Impact of Financial Disclosure Quality	Manajemen Keuangan	NUNUNG GHONIYAH
16	REG-220629	PENINGKATAN KINERJA UMKM BERBASIS RELIGIOUS RISK TOLERANCE DAN FINANCIAL CAPABILITY	Manajemen Keuangan	Sri Hartono
17	REG-220601	PENGGUNAAN SISTEM ACTIVITY BASED COSTING (ABC) DALAM MENENTUKAN BIAYA KULIAH DI PROGRAM STUDI UNIVERSITAS XYZ	Manajemen Keuangan	ASEP MAKSUM
18	REG-220655	Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden sebagai Variabel Moderasi	Manajemen Keuangan	Sary Laili Azmi

SESI 1. BALLROOM 3 -PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen Keuangan**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **13.00 – 14.30 WITA**
Chairperson : **Dr. Gilbert Nainggolan, S.S., MM**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**
Coffee Break : **14.30 – 15.00 WITA**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220666	PERAN MODERASI FLEKSIBILITAS KEUANGAN PADA PENGARUH PEMBIAYAAN MODAL KERJA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN	Manajemen Keuangan	YATAZYA MUZAMIL
2	REG-220669	Model Geometric Brownian Motion dan Ukuran Risiko untuk Analisis Saham di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus: Saham Blue Chip Syariah dan Konvensional Tahun 2022)	Manajemen Keuangan	Hersugondo
3	REG-220678	PENGARUH VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, LEVERAGE, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP VOLATILITAS HARGA SAHAM	Manajemen Keuangan	Arih Jannati
4	REG-220690	Pengaruh skor ESG terhadap kinerja perusahaan - Studi perbandingan pada sektor keuangan dan non-keuangan di Indonesia	Manajemen Keuangan	ALDIAN NOOR
5	REG-220697	Faktor Yang Memengaruhi Investment Opportunity Set	Manajemen Keuangan	M. SIENLY VERONICA
6	REG-220700	LITERASI INVESTASI BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS MAHENDRADATTA DI ERA DIGITAL	Manajemen Keuangan	PUTRI ANGGRENI
7	REG-220716	NILAI PERUSAHAAN : DAMPAK DARI GOOD CORPORATE GOVERNANCE, KEBIJAKAN HUTANG DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	Manajemen Keuangan	SUFI JIKRILLAH
8	REG-220735	Meningkatkan Kesejahteraan Pemegang Saham melalui Kebijakan Dividen Berkomitmen Pertumbuhan Perusahaan	Manajemen Keuangan	Jeudi Agustina Taman Parulian Sianturi
9	REG-220729	Pengaruh Indonesia Original Brands (IOB) terhadap Return on Asset (ROA) pada Perusahaan yang Dipublikasikan BEI	Manajemen Keuangan	INSIWIJATI PRASETYANINGSIH

10	REG-220736	MINAT GENERASI MILENIAL UNTUK BERINVESTASI SUMBER DAYA ALAM DI PAPUA MELALUI TEKNOLOGI FINTECH	Manajemen Keuangan	ENTAR SUTISMAN
11	REG-220746	PENGUJIAN FAMA FRENCH FIVE FACTOR MODEL TERHADAP EXCESS RETURN PADA SAHAM LQ-45 PERIODE 2018-2021	Manajemen Keuangan	CHAIDIR
12	REG-220784	LITERASI INVESTASI BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS MAHENDRADATTA DI ERA DIGITAL	Manajemen Keuangan	PUTRI ANGGRENI
13	REG-220788	Pengaruh Modal Investasi Minimal, Return, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Aplikasi Ajaib Sekuritas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang Sudah Menggunakan Aplikasi Ajaib Sekuritas yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)	Manajemen Keuangan	Muhammad Miraz Rezaldy
14	REG-220811	DAMPAK PEMEKARAN 5 WILAYAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ASLI PAPUA DAN INOVASI MANAJEMEN INVESTASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI DIGITAL PAPUA	Manajemen Keuangan	YANA AMELIANA YUNUS
15	REG-220822	Peran Peer to Peer (P2P) Lending untuk Mendukung Gerakan UMKM Go Digital	Manajemen Keuangan	KHOIRINA NOOR ANINDYA
16	REG-220824	PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STOCK RETURNS DAN FINANCIAL PERFORMANCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Manajemen Keuangan	Josephine Marshella
17	REG-220603	PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET, FREE CASH FLOW, LEVERAGE, DAN LIKUIDITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI	Manajemen Keuangan	Bella Dian Fadtami
18	REG-220768	KINERJA SAHAM SEKTOR CONSUMER CYCLICAL PADA DUA KEPRESIDENAN TERAKHIR DI INDONESIA	Manajemen Keuangan	ERNA GARNIA

SESI 2. BALLROOM 3 -PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen Keuangan**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **15.00 – 16.30 WITA**
Chairperson : **Dr. Gilbert Nainggolan, S.S., MM**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220875	Analisis Aktivitas Off-Balance Sheet (OBS) Bank dan Market Discipline Hypothesis: Size Constraint dan Persepsi Non-linear Risiko Sistematis pada Bank Kapitalisasi Kecil	Manajemen Keuangan	ELOK PAKARYANINGSIH
2	REG-220881	THE IMPLEMENTATION OF THE OPTION-BASED RISK MANAGEMENT APPROACH TO ACHIEVE STARTUP SUSTAINABILITY: AN ASSESSMENT FROM FIVE VENTURE CAPITALISTS IN INDONESIA	Manajemen Keuangan	ARIF SINGAPURWOKO
3	REG-220915	Pengaruh Perceived Risk, Perceived Benefit terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah dengan Ihsan Intention Behavior sebagai Variabel Moderating	Manajemen Keuangan	BEDJO SANTOSO
4	REG-220925	Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Karyawan Pdam “Macinnong” Kabupaten Soppeng	Manajemen Keuangan	SUKMA AINI
5	REG-220946	Pengaruh Faktor Demografi Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Saham	Manajemen Keuangan	Maria Virginia Nggadas
6	REG-220956	PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, CAPITAL INTENSITY DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK	Manajemen Keuangan	Muhammad Ridhwansyah Pasolo
7	REG-220183	APAKAH RISIKO DETERMINAN BAGI KINERJA BANK PERKREDITAN RAKYAT?	Manajemen Keuangan	Mychelia Champaca
8	REG-220750	Portofolio dan Return Saham : Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas	Manajemen Keuangan	Riries Angelishita

9	REG-220749	PENGARUH RASIO PROFITABILITAS DAN RASIO PASAR TERHADAP RETURN DAN RISIKO SAHAM	Manajemen Keuangan	Salvina Valariessa Mayda
10	REG-220862	Portofolio Optimal dan Kinerja Perusahaan di Masa Pandemi	Manajemen Keuangan	Anggun Larasati
11	REG-220863	Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Profitabilitas terhadap Risiko dan Imbal Hasil Saham dengan Produk Domestik Bruto sebagai Variabel Moderasi	Manajemen Keuangan	ESTER MULYANI SIMANJUNTAK
12	REG-220967	A Model in Evaluate the Implementation of Islamic Financial Planning of the Youth	Manajemen Keuangan	Farikha Amilahaq
13	REG-220911	HUBUNGAN KAUSALITAS ANTARA PASAR SAHAM INDONESIA DAN SINGAPURA SERTA PENGARUH FAKTOR MAKROEKONOMI, HARGA MINYAK DUNIA, DAN HARGA EMAS DUNIA	Manajemen Keuangan	Hanif Ahmadi
14	REG-221002	Penyaluran pembiayaan dan pengaruhnya terhadap NPF bank syariah	Manajemen Keuangan	PUNGKY LELA SAPUTRI
15	REG-220936	Perilaku Investor Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Berisiko	Manajemen Keuangan	NI PUTU AYU DARMAYANTI
16	REG-221032	Kinerja Relatif Pasar Saham Syariah, Pasar Saham Konvensional dan Pasar Mata Uang Kripto Selama Pandemi Covid-19	Manajemen Keuangan	Rafiadhi Prawirayudha Gunawan
17	REG-221035	Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja BUM Desa Munji, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat	Manajemen Keuangan	Ellen Rusliati
18	REG-221037	RENCANA ALIH TANAM USAHA TANI DI DESA BUKTI KECAMATAN KUBUTAMBAHAN BULELENG	Manajemen Keuangan	Kastawan Mandala
19	REG-220240	CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM, LEVERAGE, FREE CASH FLOWS AND FIRM VALUE (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA INDEKS SAHAM SYARIAH)	Manajemen Keuangan	Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita

SESI 1. BALLROOM 4 -PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Keuangan Dan Manajemen Pemasaran
Jumlah Artikel : 20
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : I Ketut Sirna, S.H., MM
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30 – 15.00 WITA

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-221038	PENGARUH BI 7-DAY REVERSE REPO RATE TERHADAP PROFITABILITAS DAN PERMODALAN PERBANKAN DI INDONESIA	Manajemen Keuangan	LUH GEDE SRI ARTINI
2	REG-221045	Analisis Return Saham Sebelum dan Setelah Hari Libur Islam (Studi Empiris Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Bursa Efek Indonesia)	Manajemen Keuangan	Ridha Taurisma Lajaria
3	REG-221048	PERAN INSENTIF PAJAK DALAM MEMODERASI KESADARAN PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK	Manajemen Keuangan	YANA ERMAWATI
4	REG-221049	Inflasi Sebagai Pemoderasi Pengaruh antara Kinerja Keuangan dengan Return Saham	Manajemen Keuangan	REDAWATI
5	REG-221050	Moderasi ESG Risk pada keputusan investasi terhadap return saham	Manajemen Keuangan	DONI STIADI
6	REG-221076	Pengaruh Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sub Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Manajemen Keuangan	YULIARTI REZEKI
7	REG-221081	Model Perilaku Investor Individu: Personaliti MBTI, Literasi Keuangan, Portofolio Optimal, Literasi Emisi Karbon, dan Kinerja Posistif	Manajemen Keuangan	Elizabeth Lucky Maretha Sitinjak
8	REG-221091	Peran Green Investment pada Kinerja Lingkungan dan Keuangan Perusahaan	Manajemen Keuangan	NI NYOMAN AYU DIANTINI
9	REG-220162	Pengaruh Leverage Keuangan dan Investasi Diharapkan Terhadap Return Saham Dimediasi oleh Profitabilitas	Manajemen Keuangan	NUR KHUSNIYAH INDRAWATI

10	REG-221167	Peran ESG dalam memoderasi pengaruh kinerja keuangan perusahaan terhadap nilai perusahaan. Studi pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI	Manajemen Keuangan	Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME
11	REG-221184	Kepemilikan Pemerintah, Kebijakan Dividen, Leverage dan Kinerja Perusahaan : Studi Empiris Pada BUMN di Indonesia	Manajemen Keuangan	Fatlina Zainuddin
12	REG-220878	Profitabilitas dan Struktur Modal Dinamis Perusahaan: Sebuah Sintesa dan Evaluasi Terhadap Teori dan Hasil Empiris	Manajemen Keuangan	RISNA WIJAYANTI
13	REG-221125	Antecedents of Company Leverage in the Indonesian and Thailand Stock Exchange	Manajemen Keuangan	Liliana Inggrit Wijaya
14	REG-221266	Systemic risk in a direct operation of multinational bank (MNB): study on DBS subsidiaries in 2012-2021	Manajemen Keuangan	Hilya Ramadhania Siyauqi Maudah
15	REG-221183	PERAN INKLUSI KEUANGAN DAN PANDEMI COVID-19 TERHADAP HUBUNGAN ANTARA DIGITALISASI PERBANKAN DAN STABILITAS BANK	Manajemen Keuangan	PUPUT TRI KOMALASARI
16	REG-221277	ATRIBUT CORPORATE GOVERNANCE DAN RISIKO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN BIAYA AGENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Manajemen Keuangan	Dian Iman Saputra
17	REG-221083	ANALISIS KEUANGAN DALAM MENGGAMBARAKAN HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA PADA PT. BANK CENTRA ASIA, TBK	Manajemen Keuangan	I WAYAN KANDI WIJAYA
18	REG-221169	Peran Ekonomi Makro dan Rasio Keuangan Terhadap Prediksi Financial Distress Perusahaan Sektor Farmasi, Telekomunikasi, Hotel dan Restoran, Kesehatan, serta Lembaga Pembiayaan: Evaluasi Dampak Pandemi COVID-19 di Indonesia	Manajemen Keuangan	RATIH KUSUMAWARDHANI
19	REG-22/16	PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Bali Kita Kita)	Manajemen Keuangan	I Ketut Subawa

20	REG-22/17	PERAN CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN RECIPROCITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION	Manajemen Keuangan	PUTU AYU TRISNA FEBRIANTY
----	------------------	--	--------------------	---------------------------

SESI 2. BALLROOM 4-PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen Keuangan, Tourism & Hospitality Dan Manajemen Pemasaran**
Jumlah Artikel : **20**
Pukul : **15.00 – 16.30 WITA**
Chairperson : **I Ketut Sirna, S.H., MM**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220377	Analysis of the CANSLIM Method in the Non-Cyclical Consumption Sector during the Covid-19 Period on the Indonesia Stock Exchange (IDX) on the Indonesian Sharia Stock Index (ISSI)	Manajemen Keuangan	DADAN RAMDHAN
2	REG-220724	Modal Sosial, Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah Di Malang Raya	Manajemen Keuangan	Siti Aisjah
3	REG-220821	Penerapan tanggung jawab sosial dan risiko kebangkrutan perusahaan	Manajemen Keuangan	Fahnisa Rizqi Anggraini
4	REG-220785	Portofolio Saham, Solvabilitas, Profitabilitas, Return stand-alone dan Tingkat Suku Bunga sebagai Moderasi	Manajemen Keuangan	Alfonsus Advent Noto Wicaksono
5	REG-221095	PENGARUH ECONOMIC VALUE ADDED, MARKET VALUE ADDED, DAN PENGUNGKAPAN EMISI KARBON TERHADAP RETURN SAHAM	Manajemen Keuangan	Agung Cahyadi
6	REG-221270	STRATEGI MENJAWAB TANTANGAN PASAR UNTUK MENCAPAI PERTUMBUHAN USAHA FINTECH-LENDING	Manajemen Keuangan	ANTONIUS MULYO HARYANTO
7	REG-221275	KASUALITAS PROFITABILITAS DAN STRUKTUR MODAL SERTA DAMPAKNYA PADA NILAI PERUSAHAAN	Manajemen Keuangan	HERSUGONDO
8		ANALISIS TINGKAT KESEHATAN BANK DENGAN METODE RGEC (<i>RISK PROFILE, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, EARNING AND CAPITAL</i>) PADA BANK UMUM DEvisa PERIODE 2018-2021	Manajemen Keuangan	Marriani Turangan,

9	REG-220905	KEPUASAN WISATAWAN DESTINASI KLASIK KRATON DAN BENTENG VAN DEN BURGH	Tourism & Hospitality	UMI MURTINI
10	REG-220770	DECISION ANALYSIS OF TOURIST VISITING PEKALONGAN "WORLD'S CITY OF BATIK"	Tourism & Hospitality	DANANG SATRIO
11	REG-220924	WISATA HALAL : SUATU TINJAUAN DARI EFEK RELIGIUSITAS WISATAWAN MUSLIM	Tourism & Hospitality	MARTALENI
12	REG-221069	Peran Pemangku Kepentingan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Ketapanrame: From Zero to Hero	Tourism & Hospitality	Veny Megawati
13	REG-22/05	Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada industri tower telekomunikasi di Indonesia)	Manajemen Pemasaran	I Putu Panji Pradipta
14	REG-22/06	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image	Manajemen Pemasaran	Ida Ayu Mas Laksmi Dewi
15	REG-22/08	Peran e-marketplace dalam memediasi pengaruh social media promotion dan marketing innovation terhadap kinerja pemasaran	Manajemen Pemasaran	I Made Wirayuda Dinata
16	REG-22/10	Peran E-Trust dan Perceived Value memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty (Studi pada Nasabah BCA Mobile Banking di Kota Denpasar)	Manajemen Pemasaran	Made Indira Sari Parthady
17	REG-22/11	Peran kepuasan memediasi pengaruh customer experience dan brand image terhadap repurchase intention	Manajemen Pemasaran	I Made Adi Prabawa
18	REG-22/12	Peran citra destinasi memediasi pengaruh pengalaman wisata dan persepsi wisatawan terhadap niat berkunjung kembali	Manajemen Pemasaran	PUTU RATIH ARGITA DEWI
19	REG-22/13	PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI BALI (Studi Pada Followers Instagram @Foodbali)	Manajemen Pemasaran	Ni Made Intan Kusumasari
20	REG-22/14	Sikap Sebagai Pemediasi Pengaruh Persepsi Risiko dan Pengetahuan Terhadap Niat Beli Logam Mulia (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Renon)	Manajemen Pemasaran	Kadek Ayu Riza Okaviantari

SESI 1. BALLROOM 5-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Pemasaran
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, SE., MA, CMA
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30-15.00 Wita

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220114	PERAN RELIGIOUS INTERACTION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN PERCEIVED HOLISTIC VALUE PADA JASA KESEHATAN BERBASIS RELIGI	Manajemen Pemasaran	KEN SUDARTI
2	REG-220414	PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI DKI JAKARTA	Manajemen Pemasaran	ARTON BRIYAN PRASETIO
3	REG-220613	Peningkatan Penjualan Melalui Brand Loyalty	Manajemen Pemasaran	Fenny Chandra Tanuwijaya
4	REG-220547	Unsur Unsur Yang Berperan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Manajemen Pemasaran	GABRIEL ADINDA VIDYA KUSUMA
5	REG-220164	Pengaruh E-Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Niat Berperilaku Pelanggan GoFood: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Manajemen Pemasaran	Desi Tri Kurniawati
6	REG-220581	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD-OF-MOUTH INTENTION PADA PELANGGAN SUSHI TEI DI DKI JAKARTA	Manajemen Pemasaran	MEILAN TOYIBAH HERMANTO
7	REG-220525	Faktor-faktor yang mempengaruhi Co-creation Intention pelanggan dalam Sosial Commerce	Manajemen Pemasaran	Fauzia Shabrina
8	REG-220166	Pengaruh E-Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Niat Berperilaku Pelanggan GoFood: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Manajemen Pemasaran	Desi Tri Kurniawati
9	REG-220607	THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCES ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON VISITORS OF THE LEMBANG FLOATING MARKET TOURISM AREA	Manajemen Pemasaran	MARIS AGUNG TRIANDEWO

10	REG-220235	PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP QUSTOMER SATISFACTION PADA JASA GO-JEK DI KOTA PALOPO	Manajemen Pemasaran	NURJANNAH
11	REG-220321	Arsitektur Strategi Bisnis Dalam meningkatkan Kinerja UKM Kerajinan Rotan Pada Endemi COVID-19 di Kalimantan Tengah	Manajemen Pemasaran	Rinni Wardani
12	REG-220345	Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan member melia laundry Palangka Raya	Manajemen Pemasaran	Meitiana
13	REG-220384	PENGARUH BRAND HERITAGE, CORPORATE REPUTATION, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP BUYING INTENTION (STUDI KASUS PADA BRAND NISSAN DI BANDUNG RAYA)	Manajemen Pemasaran	Timothy Joshua
14	REG-220391	PERAN FINTECH DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DENGAN SALES PERFORMANCE OF SMEs SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID 19	Manajemen Pemasaran	Sri Anik
15	REG-220411	BAURAN MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP PENINGKATAN KEPESERTAAN BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MAKASSAR	Manajemen Pemasaran	Muhammad Nasir Ruki Al Bugisy
16	REG-220413	E-Service Quality, Brand Image dan Promosi Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan	Manajemen Pemasaran	NURSITI
17	REG-220425	PENGARUH PERSONAL SELLING, PERCEIVED VALUE, DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS MOBILE BANKING DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA PANGLIMA POLIM 1	Manajemen Pemasaran	YOHANES FERRY CAHAYA
18	REG-220431	DIGITAL MARKETING KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA CIBODAS KABUPATEN BANDUNG BARAT	Manajemen Pemasaran	MUTIA TRI SATYA

SESI 2. BALLROOM 5-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Pemasaran
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 15.00 – 16.30 WITA
Chairperson : Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, SE., MA, CMA
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220495	Green Environmental Ethics dan Green Innovation Untuk Mendukung Keunggulan bersaing dan Kinerja Bisnis	Manajemen Pemasaran	MULYANA
2	REG-220388	Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMK Kuliner yang Bermitra dengan E-Commerce Melalui Entrepreneurial Marketing	Manajemen Pemasaran	KAMALINA DIN JANNAH
3	REG-220474	PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DI INSTAGRAM: PUBLISITAS NEGATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Manajemen Pemasaran	YANTI AGUSTINA
4	REG-220587	Minat Beli Produk UMKM : Pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga	Manajemen Pemasaran	SUCI PUTRI LESTARI
5	REG-220611	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Pelanggan Dengan Mediator Swiching Cost	Manajemen Pemasaran	Nidia Irmadela
6	REG-220272	PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA LAZADA	Manajemen Pemasaran	ASNAWATI
7	REG-220276	PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KONTROL PERILAKU DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT BERINVESTASI PADA PASAR MODAL SYARIAH	Manajemen Pemasaran	Felix Azizi
8	REG-220561	Praktik TQM dan Manajemen Pengetahuan dan Efeknya pada Persepsi Nilai Pelanggan: Sebuah Integrasi Model	Manajemen Pemasaran	NI MADE WAHYUNI
9	REG-220592	The role of customer experience, sales promotion, and the quality of mizanstore.com bookstore website in influencing repurchase intetntion	Manajemen Pemasaran	DEDE JAJANG SUYAMAN

10	REG-220616	Strategi Petani Bunga Sedap Malam (<i>Polianthes Tuberosa</i>) di Kabupaten Bogor Dalam Menghadapi Pasar di Masa Pandemi Covid 19	Manajemen Pemasaran	HENDRO SASONGKO
11	REG-220639	Anteseden Promosi Pada Singles Day Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Festival Belanja Online Di Shopee	Manajemen Pemasaran	TAUFIK HIDAYAT
12	REG-220648	MINAT BELI LAYANAN SUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND DI KOTA SEMARANG	Manajemen Pemasaran	Sania Aurora Sabilla
13	REG-220662	LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM MELIHAT PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Manajemen Pemasaran	NOVITA KUMALA SARI
14	REG-220665	APLIKASI THEORY PLANNED BEHAVIOUR (TPB)	Manajemen Pemasaran	IBNU KHAJAR
15	REG-220638	LOYALTY IN PANDEMIC	Manajemen Pemasaran	NONIK KUSUMA NINGRUM
16	REG-220679	Perbandingan Efektivitas Iklan Healthy Food di Instagram dengan Perbedaan Visual Aesthetics, dan Presentation Modality	Manajemen Pemasaran	SONY KUSUMASONDJAJA
17	REG-220715	Minat e-WOM Wisata Warisan Budaya: Pengaruh Langsung dan tidak Langsung Kualitas Layanan melalui Wisata Pendamping (Destination Attachment)	Manajemen Pemasaran	Yohan Wismantoro
18	REG-220728	FRANCHISE BRAND IMAGE SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION	Manajemen Pemasaran	NOOR KHOLIS

SESI 1. GIANYAR Room 6-PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen Pemasaran**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **13.00 – 14.30 WITA**
Chairperson : **Dr. I Nyoman Tingkes**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**
Coffee Break : **14.30-15.00 WITA**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220742	Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Ritel Moderen	Manajemen Pemasaran	ANDREAS ARI SUKOCO
2	REG-220743	PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND INFLUENCER DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA SAAT PASCA PANDEMI COVID-19	Manajemen Pemasaran	JONATHAN HERDIOKO
3	REG-220745	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Online Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel pada Aplikasi Traveloka	Manajemen Pemasaran	RANTI HERLINA SANDI
4	REG-220757	PENINGKATAN KINERJA BISNIS DENGAN ENTREPRENEUR ORIENTATION, DYNAMIC CAPABILITY DAN INNOVATION PADA WISATA SUSUR SUNGAI, KERENG BANGKIRAI DI KOTA PALANGKA RAYA, KALIMANTAN TENGAH	Manajemen Pemasaran	VIVY KRISTINAE
5	REG-220761	PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA TEH BOTOL SOSRO	Manajemen Pemasaran	ALIFAH RATNAWATI
6	REG-220786	Analisis Penentu Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Tradisional Ampirono-Kulon Progo	Manajemen Pemasaran	PURWANI RETNO ANDALAS
7	REG-220808	Penerapan Digital Advertising di Era Marketing 4.0: Studi Kasus Perusahaan Eblie Stock Indonesia	Manajemen Pemasaran	LALU ILHAM ARTA BAHARI
8	REG-220817	Penerapan pelayanan prima dan penanganan keluhan pelanggan: Studi pada Bank Muamalat Indonesia	Manajemen Pemasaran	NUGRAHENY NOOR FEBRINA
9	REG-220829	Menumbuhkan Minat Wirausaha pada Industri Kreatif Berbasis Theory of Planned Behavior, dan Proactiveness	Manajemen Pemasaran	SITI ALIYATI ALBUSHAIRI

10	REG-220830	Analisis Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Online Produk Fashion	Manajemen Pemasaran	RUSNIATI
11	REG-220717	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Store Atmosphere terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Swalayan Metro Medan	Manajemen Pemasaran	Radema Yanti Togatorop
12	REG-220842	JOGJA ISTIMEWA CITY BRAND EXPERIENCE	Manajemen Pemasaran	HENNY WELSA
13	REG-220856	PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LOYALITAS PENGGUNA FINTECH (LAYANAN TRANSAKSI ONLINE) KOTA JAYAPURA	Manajemen Pemasaran	MOHAMMAD ALDRIN AKBAR
14	REG-220857	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Manajemen Pemasaran	ABDUL HARIS M ZEIN
15	REG-220889	IMPLEMENTASI AUGMENTED REALITY (AR) DAN BRAND AWARENESS MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Manajemen Pemasaran	I PUTU DEVA NUGRAHA ARTHA
16	REG-220899	Kualitas dan atmosfer dengan kepuasan sebagai internening terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Yogyakarta	Manajemen Pemasaran	SUMADI
17	REG-220871	Faktor-Faktor Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Penggunaan Mobile Payment DANA di Surabaya	Manajemen Pemasaran	REYNOLD
18	REG-220912	PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KEPUASAN MUZAKKI	Manajemen Pemasaran	Moh Zulfa

SESI 2. GIANYAR Room 6 -PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Pemasaran
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 15.00 – 16.30 WITA
Chairperson : Dr. I Nyoman Tingkes
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220934	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Webe Kabupaten Soppeng	Manajemen Pemasaran	PUJI RAHMAH
2	REG-220935	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kue Bolu Cukke Usaha Rahmah	Manajemen Pemasaran	ASNIA MINARTI
3	REG-220944	MOTIVASI DAN SIKAP WISATAWAN DOMESTIK UNTUK BERWISATA DI ERA NEW NORMAL	Manajemen Pemasaran	NI KETUT SEMINARI
4	REG-220949	PERAN KARTU KREDIT DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA DENPASAR)	Manajemen Pemasaran	NOVA WIDYA NINGSIH
5	REG-220515	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Semen Baturaja Tbk dengan Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Penjelas	Manajemen Pemasaran	MUJI GUNARTO
6	REG-220913	OPTIMALISASI SELLING PERFORMANCE SALESMAN ASURANSI SYARIAH MELALUI KAFAH VALUE CO-CREATION CAPABILITY	Manajemen Pemasaran	Bahrain Pasha Irawan
7	REG-220887	PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK EKOWISATA DAN WISATA SPIRITUAL TERHADAP DAYA SAING PARIWISATA ALTERNATIF DI BALI	Manajemen Pemasaran	NI LUH KETUT AYU SUDHA SUCANDRAWATI

8	REG-220952	Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Konten Informatif, dan Konten Interaktif Influencer terhadap Keinginan untuk Meniru dan Niat Beli	Manajemen Pemasaran	NI MADE WULANDARI KUSUMADEWI
9	REG-220959	PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar)	Manajemen Pemasaran	Dewa Gede Agung Wikrama Aditya Devanagiri
10	REG-220970	Model Boosting Customer Citizenship Behavior	Manajemen Pemasaran	Erma Sri Hastuti
11	REG-220971	Pengaruh Citra Merek dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kepuasan Konsumen di Indomaret Plus Jember	Manajemen Pemasaran	Diah Yulisetiarni
12	REG-221008	PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL BAHALAP, KALIMANTAN TENGAH	Manajemen Pemasaran	Ari Gunawan
13	REG-220937	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Go- Jek Online Di Kota Malang	Manajemen Pemasaran	Dr. Syaiful Arifin, SE., M.Si
14	REG-221074	Pengaruh Pemindahan Ibu Kota Negara Terhadap Investasi di Kabupaten Tabalong Kalimantan Selatan	Manajemen Pemasaran	DYAH SRI WULANDARI
15	REG-221077	Peran penggunaan media sosial memoderasi pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha	Manajemen Pemasaran	I NYOMAN NURCAYA
16	REG-221084	Pengaruh Peran Kebahagiaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Erigo	Manajemen Pemasaran	Rizky Akbar Nugroho
17	REG-220852	Intention to Pay Zakat and the Selection of Formal Zakat Institutions on Generation Y in Indonesia	Manajemen Pemasaran	ARIEF BUDIMAN
18	REG-221054	POTENSI WISATA HALAL DI BANJARMASIN DAN KABUPATEN BANJAR	Manajemen Pemasaran	RR. YULIANTI PRIHATININGRUM

SESI 1. JEMBRANA Room 7-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Pemasaran
Jumlah Artikel : 20
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : I Gede Nandya Oktora P.S.E., M.BA., CRA., CRP
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30 – 15.00 WITA

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-221064	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA YAYASAN PENDIDIKAN AN-NAILAH KABUPATEN SOPPENG	Manajemen Pemasaran	MASYADI
2	REG-220440	Anteseden Repurchase Intention: Studi empiris Pada Konsumen Vitamin C Saat Pandemi COVIT-19 di Jakarta	Manajemen Pemasaran	VITA BRILIANA
3	REG-221122	Implementasi Digital Customer Relationship Marketing Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Kalimantan Barat	Manajemen Pemasaran	DINA OCTAVIANI
4	REG-220598	Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia Di Jabodetabek	Manajemen Pemasaran	Lanang Andhika Perwira Bayuaji
5	REG-221154	Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina Marifat Di Kradenan Banyuwangi	Manajemen Pemasaran	MUHAMMAD RIDWAN BASALAMAH
6	REG-221156	Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dampit	Manajemen Pemasaran	BUDI WAHONO
7	REG-221173	Peran Struktur Emosional pada Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan	Manajemen Pemasaran	Nahda Aprilia
8	REG-221178	Peran Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Selama Pandemi covid-19 di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah	Manajemen Pemasaran	Idris Azis
9	REG-221185	Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Image Attributes dan Image Holistic Pada Hotel Berbintang di Kota Palu Pasca Bencana	Manajemen Pemasaran	MASKURI SUTOMO
10	REG-220966	GREEN LOYALTY BRANDING: A SEQUENTIAL APPROACH OF S.O.R THEORY	Manajemen Pemasaran	NONIK KUSUMA NINGRUM

11	REG-221079	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN GUBUG MAKAN MANG ENGGING YOGYAKARTA YANG DIMEDIASI KEPUASAN	Manajemen Pemasaran	Sindi Stela Lopita
12	REG-221003	UTAUT Model, Religiosity and Intention to Adopt Mobile Banking Among Indonesian Millennials: Is There Any Linkage?	Manajemen Pemasaran	Kevin Satriani Nusapatuah
13	REG-220948	Pariwisata Kesehatan: Alternatif Pariwisata Unggulan Bali sebagai Peluang Riset	Manajemen Pemasaran	NI WAYAN SRI SUPRAPTI
14	REG-221155	Eco-friendly packaging: Literatur Reviews	Manajemen Pemasaran	Hayuning Purnama Dewi
15	REG-221187	MODEL PENINGKATAN RETENSI NASABAH BERBASIS LAYANAN MOBILE BANKING DAN KUALITAS LAYANAN (Studi Kasus pada BNI KCP Rembang)	Manajemen Pemasaran	Lutfi Nurcholis
16	REG-221258	E-Service Quality dan E-Trust terhadap E- Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening	Manajemen Pemasaran	NURUNI IKA K.W.
17	REG-221267	E-CUSTOMER SATISFACTION: PERAN PERILAKU Pencarian Informasi DAN E-SERVQUAL PADA KONSUMEN ONLINE	Manajemen Pemasaran	IRA NURIYA SANTI
18	REG-221115	MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE ASUS ZENFONE MAX PRO (M2) DI KOTA SEMARANG	Manajemen Pemasaran	Albertus Agung Prasetyono
19	REG-22/18	PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Manajemen Pemasaran	I Putu Agi Pratama
20	REG-22/19	PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED RISK DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN DIGITAL BANKING BRI	Manajemen Pemasaran	Hanafi Avika Zadhha

SESI 2. JEMBRANA Room 7 -PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen Pemasaran Dan Manajemen SDM
Jumlah Artikel : 20
Pukul : 15.00 – 16.30 WITA
Chairperson : I Gede Nandya Oktora P.S.E., M.BA., CRA., CRP
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-221159	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Kembali E-wallet Dengan Pengembangan Pendekatan UTAUT 2	Manajemen Pemasaran	YENNI PERMATA WINDRI
2	REG-220689	Perceived usefulness dalam Meningkatkan Continuance Intention Mobile Payment: Studi Kasus pada Pengguna Shopeepay di Indonesia	Manajemen Pemasaran	RATIH HURRIYATI
3	REG-221243	Faktor Pendorong Niat Pembelian Fitur In-Game PUBG Mobile Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia	Manajemen Pemasaran	MEILIANI
4	REG-221252	Peran Servicescape dan Kepercayaan dalam Membangun Daya Saing Bandara. (Studi Empiris Bandara Soekarno Hatta)	Manajemen Pemasaran	RATNA ROOSTIKA
5	REG-221281	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW FOR MEN: STUDI TERHADAP MAHASISWA UNIBA SURAKARTA PADA TAHUN 2022	Manajemen Pemasaran	FITHRI SETYA MARWATI
6	REG-221034	BRAND EQUITY SABUN KESEHATAN DETTOL DI KOTA PADANG PADA MASA PENDEMI COVID 19	Manajemen Pemasaran	LINDA WATI
7	REG-221075	Investigasi Niat Donasi Hewan Kurban Online	Manajemen Pemasaran	Anisya Rahmadani
8	REG-220563	Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee	Manajemen Pemasaran	ETY ISTRIANI
9	REG-220602	Media Sosial UMKM: Pemanfaatan Tren Viralitas dan Influencer untuk Kinerja Pemasaran	Manajemen Pemasaran	ERWIN
10	REG-220692	Peran brand love memediasi pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand loyalty	Manajemen Pemasaran	I Putu Aga Darma Winanda
11	REG-220930	Digital Marketing For Small Medium Enterprises in Particular Ulos As Traditional Fabric	Manajemen Pemasaran	ENDANG SULISTYA RINI

12	REG-221145	PENGARUH FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY RESTORAN ALL YOU CAN EAT (STUDI PADA RESTORAN KAKKOII SURABAYA)	Manajemen Pemasaran	SAVERO MARCELLO
13	REG-221168	Entrepreneurial Orientation and Business Performance under a competitive pressure	Manajemen Pemasaran	Augusty Tae Ferdinand
14	REG-221294	Daya tarik travel selfie dan niat mengunjungi destinasi wisata: Studi tentang manfaat utilitarian dan hedonik dari travel selfie	Manajemen Pemasaran	ELIA ARDYAN
15	REG-221295	Are Millennials Moving Toward a Green Lifestyle? : The Interrelationship between knowledge, environmental concerns, and perceived customer effectiveness	Manajemen Pemasaran	Diana Sari
16	REG-220160	MAMPUKAH POPULARITAS MEREK MENINGKATKAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR PRODUK HIJAU BERHARGA TINGGI? STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA	Manajemen Pemasaran	RILA ANGGRAENI
17	REG-22/18	PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Manajemen Keuangan	I Putu Agi Pratama
18	REG-22/15	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Tokopedia Di Kota Denpasar	Manajemen Pemasaran	I Wayan Adi Wikantara
19	REG-22/09	Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi pada konsumen Sepatu Nike di Denpasar)	Manajemen Pemasaran	Dinda Sukma Rangga Wati
20	REG-221358	The Relationship between Organization Culture with Knowledge Management and Learning Organization : A Systematic Literature Review	Manajemen SDM	Muhammad Rifqi Arviansyah

SESI 1. TABANAN Room 8 -PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen SDM**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **13.00 – 14.30 WITA**
Chairperson : **Ni Ketut Seminari, S.E., M.Si**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**
Coffee Break : **14.30-15.00 WITA**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220209	THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL SKILLS AND NARCISSISTIC LEADERSHIP WITH ORGANIZATIONAL CITIZEN BEHAVIOR (OCB) IS MEDIATED BY LEADER MEMBER EXCHANGE (LMX)	Manajemen SDM	KABUL WAHYU UTOMO
2	REG-220412	Pengaruh Job Embeddedness, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Turnover Intention Karyawan PT ABC	Manajemen SDM	Audry Risaldy
3	REG-220630	PENGARUH KOMPENSASI, PENGAWASAN, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. Q	Manajemen SDM	Tasya Amelia Wirdiana
4	REG-220771	Dampak Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Jongka Indonesia	Manajemen SDM	Shalazandyan Kresna Jumelano
5	REG-220916	Mediasi Kepuasan Kerja pada Pengaruh Perceived External Prestige Terhadap Workplace Deviant Behavior Karyawan (Studi pada PT. BPR Pedungan)	Manajemen SDM	Ni Luh Dila Diah Paramita
6	REG-220317	Peran Mediasi dari motivasi kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Peningkatan Kinerja Adaptif Pegawai Pemerintahan	Manajemen SDM	Abdul Kadir
7	REG-220319	Pengaruh kepuasan kerja terhadap motivasi dan kinerja pegawai pada kantor Bappedalitbang Provinsi Kalimantan Tengah	Manajemen SDM	Laden Mering
8	REG-220322	Peran motivasi kerja dalam memediasi pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di kantor yayasan world wide fund for nature (wwf) Indonesia cabang Kalteng	Manajemen SDM	Dewi Widianingsih
9	REG-220324	Dimensional Strategi Sumber Daya Manusia (SSDM) dalam meningkatkan kinerja organisasi Pemerintahan	Manajemen SDM	Yacinda Chresstela Prasyda Norianggono

10	REG-220337	Pengaruh Motivasi dan Disiplin kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah Area Palangka Raya	Manajemen SDM	Osta Melanno
11	REG-220327	Membangun Resiliensi UMKM Melalui Peran Digitalisasi dan Praktek Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Pada UMKM Kampung Singkong Salatiga)	Manajemen SDM	YANUAR SURYA PUTRA
12	REG-220396	Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Dampaknya Terhadap Komitmen Organisasi	Manajemen SDM	SOFA YULANDARI
13	REG-220445	Dukungan Rekan Kerja dan Dukungan Supervisor : Dampaknya Terhadap Kelelahan Emosional dan Kepuasan Kerja.	Manajemen SDM	HAFIDZ WIDODO
14	REG-220385	Empowering Leadership dan Kreativitas; Kepercayaan sebagai pemediasi	Manajemen SDM	SUGENG RAHARJO
15	REG-220475	Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dikantor Dinas Sosial di Kabupaten Pinrang	Manajemen SDM	Arminas
16	REG-220482	JOB SATISFACTION, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR, SELF-REGULATION, AND EMPLOYEE PERFORMANCE DURING THE COVID-19	Manajemen SDM	SANTI RIANA DEWI
17	REG-220486	Peran Transfer Pengetahuan Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan UMKM di Kota Bandung	Manajemen SDM	JOELIATY
18	REG-220548	MODEL KESIAPAN KERJA DAN MINAT KERJA DI KALANGAN MILENIAL	Manajemen SDM	NURHIDAYATI

SESI 2. TABANAN Room 8 - PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen SDM**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **15.00 – 16.30 WITA**
Chairperson : **Ni Ketut Seminari, S.E., M.Si**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220144	PENGEMBANGAN MODEL COACHING CLINIC UMKM BERBASIS KONSEP PENGEMBANGAN SDM PUMPING HR MODEL	Manajemen SDM	Amir Tengku Ramly
2	REG-220615	Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Perusahaan Umum Daerah Pengelola Air Limbah Domestik (Perumda PALD) Kota Banjarmasin	Manajemen SDM	Irpansyah
3	REG-220621	Kepemimpinan berorientasi tim: Pendekatan baru untuk memotivasi tenaga penjual	Manajemen SDM	Sri Ayuni
4	REG-220464	Pengaruh Reward and Recognition, Organizational Culture, Personal Resources Terhadap Employee Engagement Generasi Y	Manajemen SDM	ZAHRO
5	REG-220510	Personality and Work Attitudes of Millennial Employees In Predicting Job Performance: A Study in A Private Company	Manajemen SDM	YAYAN HADIYAT
6	REG-220589	ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN REKAN KERJA, DUKUNGAN SUPERVISOR YANG DIRASAKAN, DAN KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KEINGINAN UNTUK PINDAH DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Karyawan BLU UPTD Trans Semarang)	Manajemen SDM	Novitasari
7	REG-220645	ANALISIS PENINGKATAN KINERJA SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN ATESEDEN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, MOTIVASI BERPRESTASI DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL	Manajemen SDM	MARNO NUGROHO

8	REG-220650	ANALISIS INDIKATOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI KETUA BUMDESA DI KABUPATEN BOGOR	Manajemen SDM	HERMAN
9	REG-220660	Pengaruh Spiritualitas di Tempat Kerja dan Religiositas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat)	Manajemen SDM	Yunizar
10	REG-220667	Pengaruh Kepercayaan (Trust), Media sosial dan Electronic Word of Mouth (e- WOM) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi pada pelanggan e-commerce di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.	Manajemen SDM	ST.SUKMAWATI.S
11	REG-220668	Mencapai puncak adalah harapan tetapi pendakian penuh tantangan (Studi kasus manajemen karir & komitmen karir dosen)	Manajemen SDM	Aditya Anfan Wicaksono
12	REG-220681	Peningkatan Kinerja Karyawan Hotel Berdasarkan Kompetensi, Kecerdasan Emosional, Worklife Balance, dan Motivasi	Manajemen SDM	ARGA SUTRISNA
13	REG-220704	ANALISIS LINGKUNGAN KERJA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN	Manajemen SDM	ABDUL FIDAYAN
14	REG-220720	The Effects of Servant Leadership and Ethical Leadership on Satisfaction with Supervisor	Manajemen SDM	ZAKHYADI ARIFFIN
15	REG-220727	Pengaruh Keadilan Organisasi, Budaya Organisasi dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Karyawan PT Asam Jawa Labuhan Batu Selatan	Manajemen SDM	REMUS SILALAH
16	REG-220731	Meningkatkan Kinerja Akademik Mahasiswa Melalui Penggunaan Teknologi Informasi	Manajemen SDM	ELPERIDA JUNIARNI SINURAT
17	REG-220733	Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Kompetensi terhadap Komitmen Organisasional Pegawai Negeri Sipil	Manajemen SDM	KRISTANTY NADAPDAP
18	REG-220734	Analisis Work From Home, Masa Kerja, Komitmen dan Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Pada PT. Asripower Medan	Manajemen SDM	ROBINHOT GULTOM

SESI 1. KLUNGKUNG ROOM 9-PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen SDM
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 13.00 – 14.30 WITA
Chairperson : Ni Made Rastini, S.E., M.M
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter
Coffee Break : 14.30 – 15.00 WITA

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220737	Peran Dosen Membangun SDM Unggul (Suatu Kajian Konseptual)	Manajemen SDM	MISLAN SIHITE
2	REG-220747	Pengaruh Motivasi Kerja dan Employee Engagement terhadap Kinerja Pegawai Aparatur Sipil Negara di Daerah Istimewa Yogyakarta	Manajemen SDM	HELENA NATASHYA TAMPUBOLON
3	REG-220753	Dimensional Perilaku Kepemimpinan melayani dalam meningkatkan kinerja di dalam peran, dengan keterlibatan kerja sebagai mediasi	Manajemen SDM	Roby Sambung
4	REG-220769	Analisis Antecedent Variabel Intrapreneurship Behavior Pada Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta	Manajemen SDM	ARIEF DARMAWAN
5	REG-220800	Peran Perceived Organization Support Dalam Memediasi Pengaruh Antara Religiusitas Terhadap Intrapreneurship Behavior Pada Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta	Manajemen SDM	MAISAROH
6	REG-220831	Job Insecurity, Kompensasi Finansial dan Kepuasan Kerja Sebagai Antecedent Turnover Intention Karyawan	Manajemen SDM	MEISKE CLAUDIA
7	REG-220604	Pengaruh Self-Efficacy dan Supervisor Support terhadap Transfer of Training dan Performance Bidan Puskesmas Samarinda	Manajemen SDM	Melda Aulia Ramadhani
8	REG-220646	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kualitas Leader-Member Exchange dan Iklim Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan	Manajemen SDM	Stepanie Gabriella Tarigan Sibero

		Provinsi Sumatera Utara		
9	REG-220725	Peran Financial Self-Efficacy, Social Economic Status, Produktivitas Kerja dan Locus of Control Sebagai Faktor Intervening terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia pada Tenaga Kerja Industri Kecil di Provinsi Sumatera Utara	Manajemen SDM	RASMULIA SEMBIRING
10	REG-220730	Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Pemberian Insentif Terhadap Komitmen Organisasional Pada Taman Simalem Resort Kabupaten Tanah Karo	Manajemen SDM	Samuel Lubis
11	REG-220738	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi Pada Pegawai Negeri Sipil di Dinas Ketenagakerjaan Provinsi Sumatera Utara	Manajemen SDM	Madeline Olbatri Sinurat
12	REG-220846	PENGARUH MODAL USAHA, TINGKAT PENDIDIKAN DAN KARAKTERISTIK WIRUSAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI KAMPUNG SEREH DISTRIK SENTANI KABUPATEN JAYAPURA	Manajemen SDM	SURATINI
13	REG-220873	PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA PT. MANDALA FINANCE SOPPENG	Manajemen SDM	ANDI ADAWIAH
14	REG-220903	Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Toko Bombay Tekstil Soppeng	Manajemen SDM	ASMINI
15	REG-220914	FAKTOR PENDORONG TERJADINYA KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA PADA KARYAWAN HOTEL	Manajemen SDM	AMBAR KUSUMA ASTUTI
16	REG-220921	Determinan Organizational Citizenship Behavior Pada Pegawai Kontrak	Manajemen SDM	IDA BAGUS KETUT SURYA
17	REG-220684	DETERMINASI MOTIVASI SPIRITUAL DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN TOLITOLI	Manajemen SDM	fiansi
18	REG-220773	Effect of Job Characteristics, Incentives, Organizational Support and Supervisor Support on Employee Engagement (study on Educational Companies and Shipyards) in Banjarmasin	Manajemen SDM	Akhid Yulianto

SESI 2. KLUNGKUNG ROOM 9 -PATRA JASA HOTEL

Topik : Manajemen SDM
Jumlah Artikel : 18
Pukul : 15.00 – 16.30 WITA
Chairperson : Ni Made Rastini, S.E., M.M
Durasi Presentasi : 5 menit/presenter

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220922	Pemberdayaan Psikologis, Kompetensi, dan Kinerja Pegawai: Peran Mediasi Organizational Citizenship Behavior	Manajemen SDM	I Gusti Ayu Manuati Dewi
2	REG-220963	Competence-Based Sustainable Competitive Advantage Dalam Perspektif Studi Empirik	Manajemen SDM	RINI RAHMAWATI
3	REG-220975	Pengaruh motivasi, self-efficacy dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai Bank BRI Unit Gianyar	Manajemen SDM	I Gusti Agung Made Intan Laksmi
4	REG-220981	ANALISIS DAMPAK BEBAN KERJA DAN GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA SUKARELA RUMAH SAKIT : PERSPEKTIF POTENSI KECURANGAN YANG TERJADI	Manajemen SDM	Ahmad Hijri Alfian
5	REG-220983	PERAN DIGITAL SKILL DAN E-READINESS TERHADAP DIGITAL TRANSFORMATION PADA UMKM JAWA TENGAH	Manajemen SDM	Diah Ayu Kusumawati
6	REG-221010	Analisis pengaruh job insecurity dan job stress terhadap turnover intention dengan komitmen organisasi sebagai variabel pemediasi	Manajemen SDM	Fereshti Nurdiana Dihan
7	REG-221011	Pengaruh Job Satisfaction terhadap Creativity Behaviors, Affective Organizational Commitment, dan Normative Organization Commitment pada karyawan perusahaan distribusi trafo non pemerintah terbesar di Indonesia	Manajemen SDM	Farhan El Sa'ady
8	REG-221073	Praktik MSDM berbasis pengetahuan dan human capital di perbankan syariah: Realitas dan ekspektasi dari perspektif karyawan	Manajemen SDM	Tri Wikaningrum
9	REG-221046	Mekanisme Perilaku Kewargaan Organisasional dengan Komitmen	Manajemen SDM	VINI WIRATNO PUTRI

		Organisasional sebagai Pemediasi		
10	REG-221071	Strategi Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pariwisata Berbasis Wisata Halal untuk meningkatkan PAD Kabupaten Bangkalan	Manajemen SDM	Faidal
11	REG-220755	MEMITIGASI TERJADINYA WORKPLACE BULLYING DENGAN PENINGKATAN KESADARAN AKAN DAMPAK NEGATIF YANG DITIMBULKANNYA PADA PERILAKU KARYAWAN	Manajemen SDM	ANDRIYANI
12	REG-221040	Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan	Manajemen SDM	Syntia Angelina Hutabarat
13	REG-221042	PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI	Manajemen SDM	Putu Agustin
14	REG-221149	Pengaruh Servant Leadership dan Iklim Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior dimediasi oleh Job Satisfaction	Manajemen SDM	SRI WIYATI MAHRANI
15	REG-221157	PENGARUH SISTEM MUTU PENJAMIN MUTU INTERNAL (SPMI) TERHADAP MUTU PENDIDIKAN DENGAN INOVASI KINERJA ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Tata Kelola Perguruan Tinggi Swasta di Kalimantan Selatan)	Manajemen SDM	MAYA REZEKI ANGRANI
16	REG-221158	Konflik Kerja, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Karyawan Bkpsdm Kota Malang	Manajemen SDM	KHALIKUSSABIR
17	REG-221163	The Benefits of Investment in Character Building Program for University Students in Indonesia	Manajemen SDM	Alldila Nadhira Ayu Setyaning
18	REG-221177	PENGARUH KEPEMIMPINAN ETIS DAN KEPERCAYAAN PADA PIMPINAN TERHADAP KEPEMIMPINAN EFEKTIF DAN KREATIVITAS	Manajemen SDM	ABDUL RAHMAN SALEH

SESI 1. VIP LOINGE ROOM 10-PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen SDM, Manajemen Umum dan Other Manajemen Research**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **13.00 – 14.30 WITA**
Chairperson : **Dr. I Gst. Ngr. Jaya Agung Widagda K., S.E.,M.M**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**
Coffee Break : **14.30-15.00 Wita**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-221190	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja di mediasi oleh Kepercayaan pada Pimpinan dan Dukungan Pimpinan	Manajemen SDM	SUNITA FIRDAYANA
2	REG-220374	DETERMINAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KOTA TANGERANG	Other Management Research	Aurelia Putri Hadi Atmaja
3	REG-221256	MENYIRAT JALA KEDAULATAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM KERANGKA MERDEKA BELAJAR-KAMPUS MERDEKA	Manajemen SDM	AGUNG WIDHI KURNIAWAN
4	REG-220557	BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19: STUDI ATAS PELAKU USAHA MIKRO INFORMAL DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT INDONESIA	Manajemen SDM	HILMIANA
5	REG-221124	MENGELOLA STRES KERJA APARATUR PEMERINTAH MELALUI KEPERIBADIAN TIPE A DAN PERAN	Manajemen SDM	GENDUT SUKARNO
6	REG-221182	APLIKASI KNOWLEDGE HIDING, HOARDING, COLLECTION dan DONATION: Studi Kasus pada UMKM di Surabaya	Manajemen SDM	ELSYE TANDELILIN
7	REG-221194	Peran Praktik Manajemen SDM pada Kinerja Organisasi melalui Knowledge Creation dan Budaya Organisasi pada New Normal	Manajemen SDM	Faizal Susilo Hadi
8	REG-221033	Spiritual Di Tempat Kerja, Komitmen Organisasi dan Keinginan Untuk Meninggalkan Organisasi Nirlaba di Jawa Timur	Manajemen SDM	TRI SIWI AGUSTINA
9	REG-221102	PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MEBEL ROTTAN JATI JAYA	Manajemen SDM	Pipit Puji Pratiwi

10	REG-221279	Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Melalui Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Dolphin Putra Sejati Sukoharjo	Manajemen SDM	Istiatin
11	REG-221280	Pengaruh Shared Leadership Terhadap Team Performance Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Student Union Jurusan International Business Management Di Universitas Ciputra	Manajemen SDM	CAROLINA NOVI MUSTIKARINI
12	REG-221268	ADAKAH HUBUNGAN ANTARA PERSON ORGANIZATION FIT DAN QUALITY WORK of LIFE PADA KOMITMEN ORGANISASIONALPADA GENERASI Z ?	Manajemen SDM	AHYAR YUNIAWAN
13	REG-220815	Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Overload terhadap Job Performance: Burnout sebagai Variabel Intervening	Manajemen SDM	NUR AJIZAH
14	REG-221080	PENERAPAN ADVERSITY QUOTIENT GUNA MENCERMATI DAYA JUANG MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI	Manajemen Umum	RATNA WIDIASTUTI
15	REG-220763	Studi Fenomenologi Mengenai Motivasi Keikutsertaan dalam Program Relawan Luar Negeri	Manajemen Umum	MIRWAN SURYA PERDHANA
16	REG-221029	Multi-Stakeholder Partnership Social dan Human Resources, Environmental, Economic dan Sustainable Business Smart Island di Kepulauan Seribu	Manajemen Umum	ELISTIA ELISTIA
17	REG-220369	Pengaruh Daya Saing Harga dan Indeks Kebahagiaan dalam Meningkatkan Indeks Daya Saing Perjalanan dan Wisata di ASEAN	Other Management Research	Benny Budiawan Tjandrasa
18	REG-220405	Faktor- Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Memilih Bakal Calon Bupati Kuningan	Other Management Research	Agus aribowo

SESI 2. VIP LOINGE ROOM 10-PATRA JASA HOTEL

Topik : **Manajemen SDM, Manajemen Umum dan Other Manajemen Research, Sistem Informasi Manajemen dan Bisnis**
Jumlah Artikel : **18**
Pukul : **15.00 – 16.30 WITA**
Chairperson : **Dr. I Gst. Ngr. Jaya Agung Widagda K., S.E.,M.M**
Durasi Presentasi : **5 menit/presenter**

No	Reg_Id	Article_Title	Riset	Author 1
1	REG-220365	Manajemen Strategi Dakwah Walisongo di Wilayah Pulau Jawa	Other Management Research	Ibdalsyah
2	REG-220721	Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Permodalan, Risiko kredit, Suku bunga kredit, dan Fintech terhadap Penyaluran kredit Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	Other Management Research	Friska Uli Br. Sinurat
3	REG-220751	Kepatuhan wajib pajak pribadi korelasinya dengan pemahaman pajak, sanksi pajak, kesadaran pajak, etika dan moralitas wajib pajak	Other Management Research	PUTRIANA KRISTANTI
4	REG-220988	Strategi Pencapaian SDGs Kesehatan 2030	Other Management Research	Rosida P. Adam
5	REG-221099	Pemanfaatan Barang Milik Daerah Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Asli Daerah	Other Management Research	NUR DIANA
6	REG-221129	Analisis kinerja keuangan daerah pemerintah Kabupaten Sumba Timur tahun 2018-2021	Other Management Research	RAMBU ANAHIDA
7	REG-221147	Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19	Other Management Research	NUR DIANA
8	REG-221148	Upaya Meningkatkan Pengelolaan Dana Desa Pada Kabupaten Pamekasan	Other Management Research	NUR DIANA
9	REG-221151	Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak Dan Pemahaman Akuntansi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	Other Management Research	DWIYANI SUDARYANTI
10	REG-221152	Pengetahuan Investasi, Return Investasi, Modal Minimal Investasi, Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Investasi	Other Management Research	AFIFUDIN

11	REG-221153	Islamic Leadership Dan Budaya Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Bank Syariah Indonesia	Other Management Research	HARUN AL RASYID
12	REG-221160	Pemahaman, Motivasi Dan Sikap Terhadap Minat Mahasiswa Menempuh Pendidikan Profesi Chartered Accountant (Ca) Pada Mahasiswa Akuntansi FEB Unisma	Other Management Research	JUNAIDI
13	REG-220801	Analisis Perencanaan Strategis dalam penentuan Kawasan Usaha Ternak Sapi di Kabupaten Blitar	Other Management Research	ROFIATY
14	REG-221358	The Relationship between Organization Culture with Knowledge Management and Learning Organization : A Systematic Literature Review	Other Management Research	Muhammad Rifqi Arviansyah
15	REG-220484	Penerapan Smart Village untuk Peningkatan Pelayanan Masyarakat dan Peningkatan Pendapatan BUMDES di Pekon Sukanegeri Jaya Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung	Sistem Informasi Manajemen dan Bisnis Digital	Auliya Rahman Isnain
16	REG-220961	Rancang Bangun Manajemen Pembelajaran Aksara Jawa Untuk Sekolah Dasar Menggunakan Metode Design Sprint	Sistem Informasi Manajemen dan Bisnis Digital	Heribertus Himawan
17	REG-221000	Literasi Keuangan dan Kinerja UMKM: Model Mediasi Inklusi Keuangan yang Dimoderasi Penggunaan Keuangan Digital	Sistem Informasi Manajemen dan Bisnis Digital	Atang Hermawan
18	REG-221092	ANALYSIS OF INFORMATION SYSTEM IMPLEMENTATION, COMPENSATION AND RELIABILITY OF INTERNAL CONTROL TO THE FINANCIAL FRAUD PREVENTION	Sistem Informasi Manajemen dan Bisnis Digital	TIFA NOER AMELIA

Optimasilasi Selling Performance Salesman Asuransi Syariah melalui Kaffah Value Co-Creation Capability

Bahrain Pasha Irawan S.E.,M.M.

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Dr.Ken Sudarti, S.E.,M.M.*

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

MA.Irfan Rahmana, S.E.,M.M.*

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

* *Bahrain@unissula.ac.id*

* *085640432251*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji sebuah model optimalisasi selling performance salesman asuransi Syariah melalui kemampuan mereka dalam melakukan value creation secara kaffah (Kaffah Value Co-Creation Capability atau KVCC). KVCC merupakan kemampuan salesman asuransi Syariah untuk mampu berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan nasabah yang tidak hanya menyangkut nilai-nilai yang bersifat transaksional keduniawian (nilai fungsional, social, emosional dan ekonomi), namun sudah lebih disempurnakan lagi dengan penciptaan nilai yang melibatkan nilai-nilai religi (religious values). Kemampuan mengkreasikan nilai bersama yang menyangkut nilai dunia dan akhirat ini diduga kuat akan mendatangkan manfaat bagi salesman berupa optimalisasi performa penjualan yang berkah. Untuk mampu menciptakan nilai secara kaffah, salesman harus memiliki penguasaan product knowledge yang mengandung unsur Syariah. Penelitian ini mendesak dilakukan, untuk menciptakan superior differentiation industry asuransi Syariah melalui unsur people (salesman), sehingga kata-kata Syariah tidak hanya pada tataran labeling saja.

Kata Kunci : Knowledge Mastery on Halal Product, Kaffah Value Co-Creation, Selling Performance

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada *value creation* yang terjadi ketika salesman dan nasabah asuransi Syariah bertemu dalam aktivitas *interactive marketing* sebagai konsekuensi sifat *inseparability* yang melekat pada jasa. Konsep value creation ini dapat dipandang sebagai kreasi nilai yang diciptakan organisasi maupun sebagai *value co-creation* (kreasi nilai bersama) yang didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara dua pihak atau lebih dalam membangun pengalaman layanan yang dipersonalisasi (Lusch & Vargo, 2016). *Value creation* merupakan factor paling penting untuk kesuksesan organisasi jasa dan telah diyakini sebagai modal pencapaian keunggulan kompetitif (Woodruff, 1997). Konsep value creation bersumber dari konsep Service Dominant Orientation (SDO). Konsep ini merupakan turunan dari konsep Service Dominant Logic (SDL) yang memiliki prinsip pelibatan produsen, konsumen, pemasok dan stakeholder lain dalam sistem service (Liang, 2017). Kelompok-kelompok ini mengintegrasikan sumber daya unik yang mereka miliki dan bekerjasama dengan cara saling take and give nilai yang diciptakan secara bersama (Vargo et al., 2008; Mathies et al., 2016). Dalam kondisi pasar yang semakin jenuh dan sumberdaya yang semakin

terbatas, perusahaan disarankan untuk tidak lagi fokus pada optimalisasi sumberdaya internal, namun harus mampu menggali dan memanfaatkan sumberdaya eksternal termasuk melibatkan pelanggan dalam kreasi nilai bersama. Kolaborasi antara sumberdaya internal dan eksternal menghasilkan kreasi nilai yang optimal (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Peningkatan kemampuan *value co-creation* ini diyakini akan dirasakan oleh lebih banyak pihak, yaitu: organisasi, karyawan dan pelanggan. Jika dilihat dari perspektif pelanggan, partisipasi selama proses *value co-creation* mampu meningkatkan kepuasan mereka karena kebutuhan dan keinginan mereka lebih mampu diterjemahkan oleh karyawan frontline sebagai wakil organisasi. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam *value co-creation* menjadi sebuah experience yang akan berdampak pada penciptaan nilai bersama berikutnya. Pengalaman kreasi nilai yang diperoleh melalui interaksi dengan beberapa penyedia jasa menciptakan akumulasi pengetahuan dan meningkatkan nilai yang dipertukarkan. Jika dilihat dari sisi karyawan, melalui *value co-creation*, mereka akan lebih mampu memahami aspirasi, keinginan, motivasi dan perilaku konsumen serta menciptakan hubungan pertukaran yang menyenangkan. Bagi organisasi, *value co-creation* dapat mengurangi risiko pemanfaatan sumberdaya.

Sheth (2009) dan Kim et al. (2012) membedakan value yang nantinya dapat dikreasikan menjadi 4 jenis, yaitu: nilai fungsional, nilai social, nilai emosional, dan nilai ekonomi. Berdasarkan kajian literatur tentang value co creation, pencarian makna dalam proses kreasi nilai seperti yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Nilai religi sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Rahman, 2012) termasuk produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menyempurnakan dimensi konsep *value co-creation* dengan menambahkan satu dimensi lagi, yaitu *Religious Value Co-Creation (RVCC)* yang didefinisikan sebagai interaksi antara salesman dan nasabah asuransi syariah dalam rangka menciptakan nilai bersama dengan saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan produk Syariah. Dimensi religi menjadi sangat penting ketika sebuah organisasi menawarkan produk berbasis nilai-nilai religi. Dimensi ini diduga mampu meningkatkan minat nasabah asuransi Syariah untuk menciptakan sustainable *relationship*.

Melalui penambahan dimensi religi, maka kreasi nilai bersama menjadi aktivitas penciptaan value yang bersifat kaffah (menyeluruh) yang telah mampu menyentuh dimensi akhirat. Keunikan ini diyakini mampu mendatangkan diferensiasi yang kokoh bagi organisasi yang menawarkan produk berbasis religi melalui superioritas value yang sudah menyentuh level ukhrowi sehingga dipercaya akan lebih kuat dalam menciptakan sustainable competitive advantage khususnya bagi Industri asuransi Syariah.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kaffah Value Co-Creation

Nilai pada dasarnya tidak hanya bersumber dari organisasi. Saat ini, nilai sudah dipandang sebagai hasil kolaborasi antara organisasi dan pelanggan. (Vargo & Lusch, 2014) menyatakan bahwa *value co-creation* dapat dimulai dari pembuatan makna melalui interaksi, kolaborasi, pertukaran timbal balik, evaluasi kinerja pekerjaan dan integrasi sumber daya. Melalui praktik ini, pelanggan dan penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan bersama, tercipta keunggulan layanan dan meningkatkan kelangsungan sistem layanan. Konsep *Value Co-Creation (VCC)* sebagai konstruksi nilai merupakan turunan dari Service Dominant Logic (SDL). Dan SDL itu sendiri merupakan turunan

dari Theory of Value (TOV). Teori ini merupakan filosofis dan moral yang berkaitan dengan pertanyaan utama tentang “apa yang bernilai”. Teori ini paling banyak digunakan untuk mengkonseptualisasikan nilai konsumen, sedangkan SDL menekankan bahwa layanan adalah komponen fundamental dari pertukaran ekonomi, barang hanyalah mekanisme distribusi, bukan ekspresi nilai yang unik. SDL mendalilkan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran nilai bersama, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses tersebut, sehingga meningkatkan nilai (Pareigis et al., 2011). Lebih lanjut, pelanggan didorong untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan ketika mereka mengharapkan hasil yang lebih baik, tidak hanya bagi mereka tetapi juga bagi pihak lain (Roberts et al., 2014).

Berdasarkan kajian literatur, selama ini, nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai-nilai fungsional, emosional, social dan ekonomi. Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai-nilai religi. Padahal, nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah organisasi mendeklarasikan visi misinya yang berbasis nilai-nilai agama seperti halnya perusahaan asuransi Syariah. Oleh karena itu, internalisasi aspek religi dalam definisi nilai konvensional mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian, nantinya akan membentuk sebuah linearitas antara visi misi organisasi dengan nilai yang ditawarkan.

Untuk itulah, maka dalam studi ini, kreasi nilai bersama yang semula hanya terbatas pada nilai fungsional, social, emosional dan ekonomi, disempurnakan dengan nilai religi dan diberi label religious value co-creation. Religious value co creation merupakan kreasi nilai berkaitan dengan nilai-nilai agama. Value yang diperoleh dari agama berkaitan dengan komitmen religiousnya (Rahman, 2012). Komitmen religious menunjukkan sejauh mana seseorang yakin akan nilai-nilai agamanya dan mempraktkannya dalam kehidupan sehari-hari. termasuk keinginan untuk melakukan da'wah melalui proses pembelian. Dakwah berpotensi membentuk harmoni diantara manusia sehingga tercipta kekompakan kelompok (Kashif et al., 2015). Dakwah mengandung unsur komunikasi dua arah. Ketika seseorang melakukan dakwah, dia tidak hanya menebarkan nilai-nilai agama, namun secara timbal balik akan mendapatkan feedback dari materi dakwahnya. Perintah untuk bersedekah tertuang dalam QS. An-Nissa ayat 114. Dan diantara sedekah yang paling utama adalah sedekah ilmu. Sesuai sabda Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah: ”Sedekah yang paling utama adalah ketika seseorang muslim belajar suatu ilmu, kemudian mengajarkannya kepada saudara muslim lainnya”. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam Islam.

Hal ini terlihat dari banyaknya ayat Al-Qur'an yang memandang orang berilmu dalam posisi tinggi. Karena tidaklah sama, orang yang mengetahui dan tidak mengetahui, sesungguhnya orang yang ber-akal-lah yang dapat menerima pelajaran (QS. Az-Zumar ayat 9). Kita juga diperintahkan untuk berlapang dada dalam majelis (Qs. Al-Mujadalah ayat 11). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Fatir ayat 19: “Tidak lah sama orang yang buta dengan orang yang melihat”. Merupakan kewajiban seorang muslim untuk memberikan peringatan (QS. Adz-Dzariyat ayat 55). Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengandung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Namun, value creation yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Oleh karena itu, studi ini mencoba melengkapi konsep value creation yang ditawarkan oleh Karpen et al. (1999) dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation. Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih bermakna luas dan kaffah.

Knowledge Mastery on Halal Product (KMHP) dan Kaffah Value Co-Creation

Pengetahuan produk halal atau *halal product knowledge* didefinisikan oleh Aulia (2018) sebagai pengetahuan-pengetahuan mengenai berbagai macam informasi yang dimiliki seseorang terkait kriteria-kriteria dari produk yang tergolong halal. Vristiya (2019) menjabarkan *halal product knowledge* sebagai tingkat pengertian dan pemahaman yang dimiliki seseorang konsumen maupun pemasar dalam menilai produk-produk yang mampu memenuhi unsur halal serta produk-produk yang tidak memenuhi unsur halal sesuai aturan dan ketentuan syariat Islam. Pengetahuan produk halal menurut Ahmad *et al* (2015) adalah penguasaan ilmu yang dimiliki seorang individu mengenai hukum dan manfaat penggunaan produk halal serta hukum dan *mudharat* dari penggunaan produk haram yang terindikasi dari perilaku individu tersebut. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal adalah seberapa tinggi nilai pengetahuan, pengertian serta penguasaan konsep mengenai kriteria produk halal, aturan *syariah* yang memerintahkan penggunaan produk halal serta hukum yang menjelaskan penggunaan produk halal dan menghindari produk haram. Knowledge Mastery on Halal Product didefinisikan sebagai tingkat penguasaan salesman akan pengetahuan produk halal khususnya yang berkaitan dengan asuransi Syariah.

Indicator Knowledge Mastery on Halal Product mengadaptasi dari studi yang dilakukan Aulia (2018); Vristiya (2019) dan Ahmad *et al* (2015) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain: menguasai macam-macam produk asuransi Syariah, menguasai manfaat produk asuransi Syariah, menguasai prosedur pembelian produk asuransi Syariah, menguasai hukum agama yang berkaitan dengan produk asuransi Syariah.

Functional Value co-Creation Capability (FVCC). Nilai fungsional berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki manfaat yang diinginkan (Smith & Colgate, 2007). FVCC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan individu (salesman) dalam berperan aktif mengkreasi nilai fungsional sebuah produk bersama dengan nasabah sehingga kinerja produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif (Criado-Gomis *et al.*, 2019) atau melalui penawaran produk dan layanan yang lebih cepat, nyaman dan mudah (Rintamaki & Kirves, 2017). Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkannya. Ketika seorang salesman mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk berbasis religi yang ditawarkannya, maka salesman akan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama pelanggan khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki.

Social Value co-Creation Capability (SVCC). Ini merupakan kemampuan salesman dalam menciptakan nilai social yang saling menguntungkan. Social value merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth *et al.*, 1991). SVCC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam pencintaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan mengkreasi nilai social dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Emotional Value co-Creation Capability (EmVCC). Nilai emosional terkait kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan (Sheth et al., 1991). Dalam studi ini, EmVCC lebih difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam penciptaan nilai emosional bersama nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan aman bagi nasabah selama penggunaan produk. Kemampuan mengkreasikan nilai emosional dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Economic Value co-Creation Capability (EVCC). Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Hal ini menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya dan pengorbanan lain yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk (Smith and Colgate, 2007). Dalam studi ini, EVCC difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai bersama nasabah sehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan nasabah yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling menguntungkan. Kemampuan mengkreasikan ekonomi nilai dipicu oleh pengetahuan produk yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan halal yang akan disampaikan, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi, meyakinkan nasabah terhadap alternatif investasi, meyakinkan nasabah terhadap pilihan produk yang menguntungkan.

Religious Value co-Creation Capability (RVCC). Nilai secara fenomenologis ditentukan oleh pelanggan (Lusch & Vargo, 2016) sehingga ciri-ciri kepribadian termasuk kepribadian yang religious memegang peran penting dalam proses penilaian. Kepribadian yang religious mengacu pada nilai nilai agama yang diyakini individu yang menimbulkan keinginan untuk menyampaikan dakwah sesuai dengan produk religi yang ditawarkannya. Dalam studi ini, RVCC mengacu pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama nasabah sehingga nasabah benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan mengkreasikan nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan dikreasikannya. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsik produk halal, meyakinkan nasabah tentang dosa jika mengkonsumsi riba mampu menguatkan pengetahuan nasabah tentang produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1a: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Functional Value co-Creation Capability

H1b: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Social Value co-Creation Capability.

H1c: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Emotional Value co-Creation Capability

H1d: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Economic Value co-Creation Capability

H1e: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Religious Value co-Creation Capability

Selling Performance dan Kaffah Value Co-Creation

Baldauf *et al* (2016) menjelaskan bahwa kinerja penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Untuk memperoleh hasil penjualan, tenaga penjualan terlibat dalam berbagai macam pertanggungjawaban pekerjaan dalam bentuk aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan. Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki. Plouffe *et al* (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan tenaga penjualan untuk meningkatkan nilai profit yang meliputi mencari nasabah baru, mempengaruhi para pengambil keputusan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Spiro dan Weitz (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kesatuan aktivitas yang direalisasikan oleh seorang pemasar dengan semaksimal mungkin untuk meraih target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan pihak instansi. Menurut Rapp *et al* (2010) kinerja penjualan yang dilakukan oleh pihak pemasar dapat diukur menggunakan 3 indikator antara lain: pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada.

Functional Value co-Creation Capability (FVCC) Nilai ini didasarkan pada asumsi bahwa individu adalah pemecah masalah yang rasional (Zhang *et al.*, 2017) termasuk kebutuhan anggota mereka akan informasi yang mengarah pada penghematan finansial dan layanan berkualitas tinggi, seperti tingkat efisiensi penggunaan sumber daya yang konsisten, mudah, bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan dan bisa dikendalikan. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai fungsional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Social Value co-Creation Capability (SVCC). Upaya menciptakan identitas sosial berkaitan tentang bagaimana individu melihat diri dalam pilihan produk sesuai dengan identitas sosial mereka, terutama untuk identitas yang lebih menonjol. Bagi konsumen, peran identitas diri yang menonjol akan menentukan konsumsi berdasarkan harapan sosial mengenai identitas tertentu (Oyedele and Simpson, 2018), seperti perasaan diterima, cara individu dipersepsikan, kesan bagi orang lain, dan persetujuan social (Smith and Colgate, 2007). Dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam pencintaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai sosial bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Emotional Value co-Creation Capability (EmVCC). Nilai emosional ini menyangkut kesenangan dalam penggunaan produk, termasuk perasaan nyaman, terlindungi, aman, bahagia, tenang menggunakan produk (Zhang *et al.*, 2018). Karena produk dirancang khusus untuk memberikan kenikmatan, nilai emosional yang diperoleh dari penggunaan produk kemungkinan akan memengaruhi arti penting identitas pengguna produk dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain (Oyedele and Simpson, 2018). Dalam studi ini, EmVCC lebih difokuskan pada kemampuan

salesman berperan aktif dalam penciptaan nilai emosional bersama nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan aman bagi nasabah selama penggunaan produk. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai emosional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Economic Value co- Creation Capability (EVCC). Secara keseluruhan, nilai ekonomi mengacu pada biaya / pengorbanan dalam hal, (1) biaya ekonomi, seperti harga produk, biaya operasi, biaya pengalihan, dan biaya peluang; (2) biaya terkait psikologis seperti kesulitan kognitif atau stres, konflik, biaya pencarian, biaya belajar, dan biaya perpindahan psikologis; (3) investasi pribadi pelanggan, upaya, dan energi yang dicurahkan konsumen untuk proses pembelian dan konsumsi; dan (4) risiko, seperti risiko pribadi, risiko operasional, risiko keuangan, atau risiko strategis yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk (Smith and Colgate, 2007; Wuestefeld et al., 2012).

Dalam studi ini, EVCC difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai sbersama nasabah ehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan nasabah yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling menguntungkan. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Religious Value co-Creation Capability (RVCC). Keinginan untuk berdakwah mendorong individu tersebut untuk meningkatkan kapabilitas dakwahnya sehingga mampu meyakinkan pelanggan akan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Dalam studi ini, RVCC mengacu pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama nasabah sehingga nasabah benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai religi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

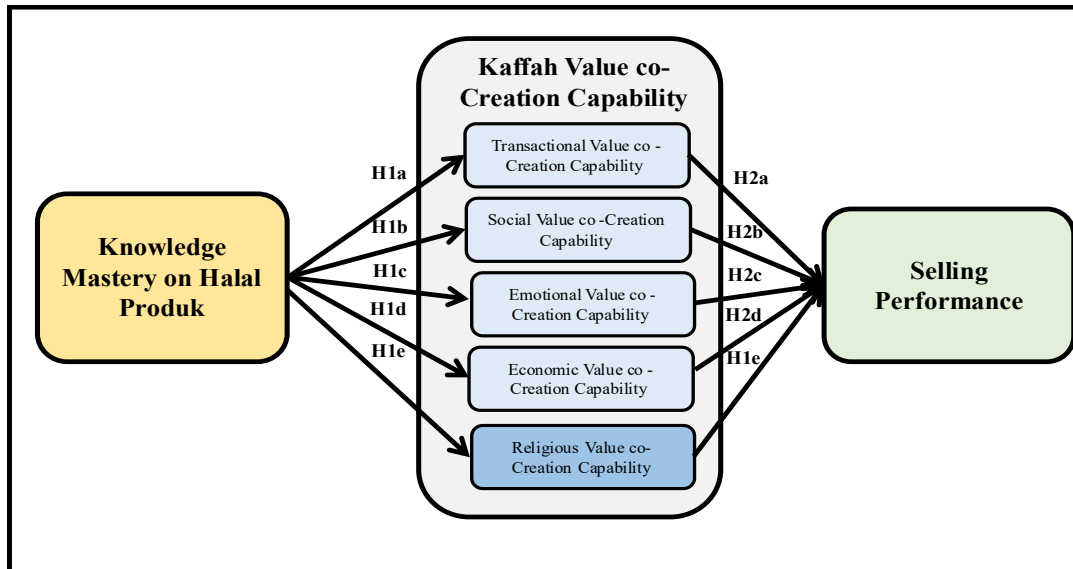
H2a: semakin tinggi Functional Value co-Creation capability, maka Selling Performance semakin meningkat.

H2b: semakin tinggi Social Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2c: semakin tinggi Emotional Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2d:semakin tinggi Economic Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2e: semakin tinggi Religious Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat



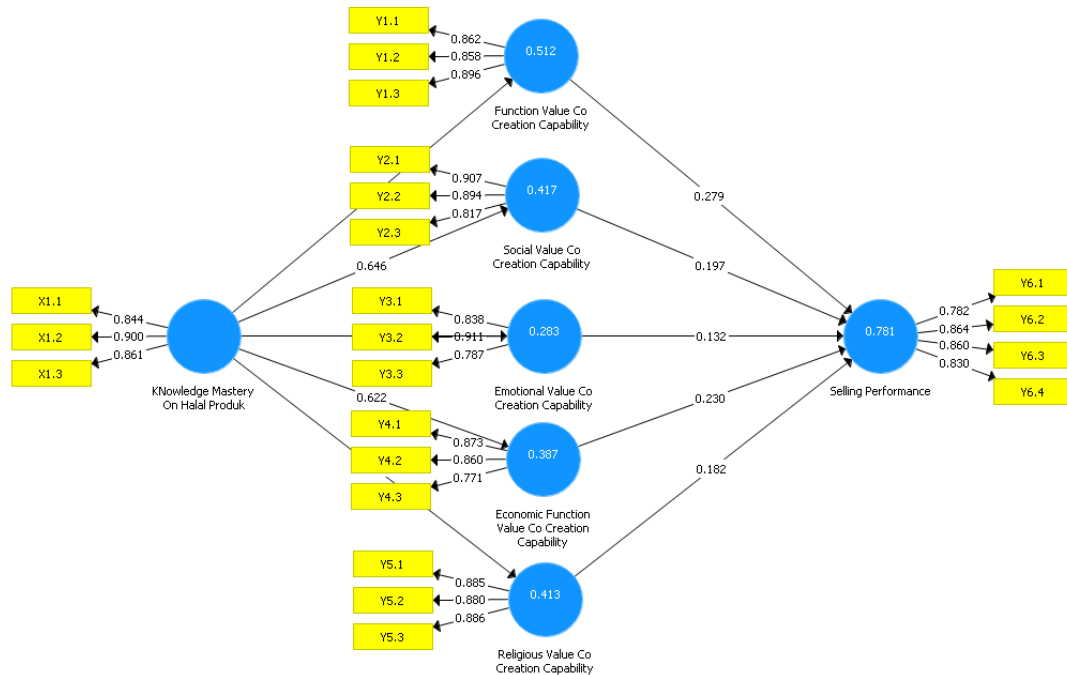
Gambar 1. Model Optimalisasi Selling Performance Salesman Asuransi Syariah melalui Kaffah Value co-creation Capability

Metode Penelitian

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah salesman asuransi syariah. Dengan menggunakan teknik snowball sampling dengan pemilihan responden menggunakan purposive sampling (non-probability sampling). Pengambilan sampel non-random digunakan dalam teknik pengambilan sampel karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga tidak memungkinkan untuk membuat kerangka sampel sebagai dasar menggunakan random sampling. Dengan alat ukur menggunakan SEM-PLS. Sampel yang akan diambil adalah 200 responden. Jumlah sampel ini mengacu pada pendapat Hair (2012) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian sosial antara 100 sampai 200 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah salesman asuransi Syariah yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) sudah bergabung dengan asuransi Syariah minimal 1 tahun; (2) beragama Islam, (3) melakukan kontak langsung dengan nasabah.

Pembahasan

Untuk menguji model konseptual yang diusulkan termasuk pengujian hipotesis, menggunakan alat penelitian Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) dan perangkat lunak WarpPLS.



Gambar 2. Hasil pengujian menggunakan SEM-PLS

Goodness of Fit – Inner Model (Structural Model)

Goodness of fit model structural pada innes model diuji menggunakan nilai predictif – relevance (Q^2). Nilai (R^2) setiap variable endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Functional value co-creation capability	0,512	0,509
Social value co-creation capability	0,417	0,414
Emotional value co-creation capability	0,283	0,279
Economic function value co-creation capability	0,387	0,384
Religious value co-creation capability	0,413	0,409
Selling performance	0,781	0,774

Variabel *kaffah value co-creation* menunjukkan angka sedang dan rendah dalam memprediksi model karena nilai dibawah 0,7. Sedangkan *selling performance* menunjukkan angka R-square yang kuat karena diatas 0,7. Variable *functional value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 51,2%. Variable *social value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar

41,7%. Variable *emotional value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 28,3%. Variable *economic function value co-creation capability* mempredikis pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 38,7%. Variable *religious value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 41,3%. Dan *selling performance* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* dan *kaffah valie co-creation* sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Loading Factor (Outer Loading) Variabel Penelitian

Variabel	Outer Loading	P-Value
<i>Knowledge Mastery on Halal Product (KMHP)</i>	0,844	0,000
• Menguasai macam – macam produk asuransi syariah		
• Menguasai manfaat produk asuransi syariah	0,900	0,000
• Menguasai prosedur pembelian produk asuransi Syariah	0,861	0,000
<i>Functional Value Co-Creation Capability</i>	0,862	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan		
• Mampu bartisipasi aktif dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan	0,858	0,000
• Mampu bartisipasi aktif dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif	0,896	0,000
<i>Social Value Co-Creation Capability</i>	0,907	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan status pelanggan		
• Mampu bartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan persepsi citra merek	0,894	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra diri pelanggan	0,817	0,000
<i>Emotional Value Co-Creation Capability</i>	0,838	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang lebih nyaman.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang aman.	0,911	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang lebih menyenangkan.	0,787	0,000
<i>Economic Value Co-Creation Capability</i>	0,873	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap alternatif investasi	0,860	0,000
• Salespeople mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan produk yang menguntungkan.	0,771	0,000
<i>Religious Value Co-Creation Capability</i>	0,885	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah tentang manfaat intrinsic produk halal.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah tentang dosa mengkonsumsi riba.	0,880	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam penguatan pengetahuan nasabah tentang produk halal	0,886	0,000
<i>Selling Performance</i>	0,782	0,000
• Mampu mencapai target penjualan		
• Mampu meningkatkan jumlah nasabah baru	0,864	0,000
• Mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada	0,860	0,000
• Mampu meningkatkan cross selling	0,830	0,000

Dari hasil table 2 menggunakan PLS menunjukkan seluruh nilai indicator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *functional value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,716 dengan t-statistik 11,942. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1a yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *functional value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *social value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,646 dengan t-statistik 9,420. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1b yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka akan semakin tinggi pula *social value co-creation* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *emotional value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,532 dengan t-statistik 6,280. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1c yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *emotional value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *economic value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,622 dengan t-statistik 8,820. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H1d yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *economic value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *religious value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,642 dengan t-statistik 9,261. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H1e yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka akan semakin tinggi pula *religious value co-creation* diterima..

Pengaruh langsung *functional value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,270 dengan t-statistik 3,108. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2a yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *functional value co-creation* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *social value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,197 dengan t-statistik 2,108. T-statistik lebih besar 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2b yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *social value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *emotional value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,132 dengan t-statistik 2,677. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2c yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *emotional value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *economic value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,230 dengan t-statistik 3,019. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2d yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *economic value co-creation* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *religious value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,182 dengan t-statistik 2,069. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2e yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *religious value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Studi ini telah berhasil membuktikan peran konsep baru Kaffah Value Co-Creation dapat menguatkan selling performance nasabah asuransi Syariah. Artinya, kemampuan individu (salesman) dalam berperan aktif mengkreasi nilai fungsional sebuah produk bersama dengan nasabah sehingga kinerja produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif. Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkannya. Jadi, ketika seorang salesman mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk berbasis religi yang ditawarkannya, maka salesman akan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama pelanggan khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki. Kemampuan salesman dalam mengkreasi nilai fungsional bersama dengan pelanggan, juga meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, sehingga mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Social value co-creation dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam penciptaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan mengkreasi nilai social dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Nilai emosional ini menyangkut kesenangan dalam penggunaan produk, termasuk perasaan nyaman, terlindungi, aman, bahagia, tenang menggunakan produk (Zhang et al., 2018). Kemampuan mengkreasi nilai emosional dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya dan meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang mampu mendatangkan pelanggan baru.

Ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan halal yang akan disampaikan, maka akan semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi, alternatif investasi, dan pilihan produk yang menguntungkan. Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya dan pengorbanan lain yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk (Smith and Colgate, 2007). Kemampuan salesman dalam mengkreasi nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya.

Keinginan untuk berdakwah mendorong individu tersebut untuk meningkatkan kapabilitas dakwahnya sehingga mampu meyakinkan pelanggan akan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan mengkreasi nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan dikreasikannya. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsic produk halal, meyakinkan nasabah tentang dosa jika mengkonsumsi riba

mampu menguatkan pengetahuan nasabah tentang produk halal dan mampu meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *knowledge mastery on halal product* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *kaffah value co-creation (functional value co-creation, social value co-creation, emotional value co-creation, economic value co-creation, religious value co-creation)*. dan *kaffah value co-creation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *selling performance*. Berdasarkan kajian literatur, selama ini, nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai-nilai fungsional, emosional, social dan ekonomi. Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai-nilai religi. Padahal, nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah organisasi mendeklarasikan visi misinya yang berbasis nilai-nilai agama seperti halnya perusahaan asuransi Syariah. Pelanggan adalah co-creator atau kontributor penting dari nilai yang diciptakan bersama melalui interaksi individu atau perusahaan. maka kesadaran penyedia layanan, (khususnya yang menawarkan layanan yang berbasis religi) untuk membangun value proposition berbasis religious value sangat diperlukan. Oleh karena itu, internalisasi aspek religi dalam definisi nilai konvensional mendesak untuk dilakukan.

Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengandung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Namun, value creation yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Oleh karena itu, studi ini mencoba melengkapi konsep value creation yang ditawarkan oleh Karpen et al. (1999) dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation. Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih bermakna luas dan kaffah.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Meskipun studi ini telah berhasil membuktikan semua hipotesis yang diajukan, namun masih menyisakan beberapa keterbatasan yang menjadikan peluang bagi riset berikutnya. Pertama, pengujian model penelitian hanya melibatkan satu objek saja, yaitu asuransi syariah. Menguji pada objek jasa lain seperti bank syariah, salon Muslimah, jasa pendidikan berbasis agama masih sangat dimungkinkan untuk mendapatkan generalisasi. *Value co-creation* yang diturunkan dari konsep *Service Dominant Orientation (SDO)* merupakan konstruk yang multidimensional dan studi ini hanya melibatkan satu dari sekian dimensi *value co creation*. Oleh karena itu, melibatkan semua macam value (*functional, social, emotional, economics* dan *epistemic*) dalam proses value co-creation perlu dipertimbangkan sehingga membentuk *holistic value* yang diharapkan lebih mampu menguatkan customer engagement. Hal ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa manusi adalah makhluk yang rasional dalam keputusan pembeliannya.

Daftar Pustaka

- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., Cervera-Taulet, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2019). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-18. doi:10.1080/1331677x.2019.1694560
- Galvagno, M., Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643-683. doi:10.1108/msq-09-2013-0187
- Grönroos, C., & Svensson, G. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*: Pearson Prentice Hall.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38. doi:10.1177/1094670511425697
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.002
- Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Ahmed, M., Jan, M. T., Ahmad, M. F., & Jafari, A. (2015). Bringing Islamic tradition back to management development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 429-446.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 1-23. doi:10.1080/02642069.2019.1586887
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.002
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. doi:10.1177/1470593106066781
- Matthies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., . . . Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic? – integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124, 51-64. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.109
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.006
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pareigis, J., Edvardsson, bo, & Enquist, bo. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124. <https://doi.org/10.1108/17566691111115117>
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Rahman, M. S. (2012). Young consumer's perception on foreign made fast moving consumer goods: The role of religiosity, spirituality and animosity. *International Journal of Business and Management Science*, 5, 103–118.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.016
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/mtp1069-6679150101
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.010