



Book of Abstract



FEB ENEFECIUM

4th Prosiding Business and Economics
Conference in Utilizing of Modern Technology

“Creating Sustainability Value In Business Under High Uncertainty”

Co-Host



SUSUNAN DEWAN REDAKSI

**THE 4th BUSINESS AND ECONOMICS
CONFERENCE IN UTILIZING OF MODERN
TECHNOLOGY**

Reviewer:

Prof. Imam Ghozali, M.Com. Hons
Prof. FX. Sugiyarto, M. Ec
Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Sc
Dr. Rochiyati Murni Ningsih, MP
Dr. Wawan Sadtyo Nugroho, S.E., M.Si., Ak., CA

Editor:

Dr. Barkah Susanto, S.E., M.Sc., Ak
Betari Maharani, S.E., M.Sc
Nur Hidayah, S.E., MM
Wahyu Anggit, S.E., M.Sc
Naufal Afif, S.A., M.Sc
Ravindra Ardiana Darmadi, S.M., M.Sc

Desain Cover:

Naufal Afif, S.A., M.Sc

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat dan berkah kepada kita semua, khususnya segenap panitia sehingga buku prosiding ini selesai disusun. Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan, sehingga kita semua tercerahkan sampai dengan saat ini. Terima kasih kami ucapkan kepada segenap para peserta dan kontributor yang telah berpartisipasi untuk menghasilkan karya-karya luar biasa dan berkenan mempresentasikannya dalam acara *The Fourth BENEFECIUM*.

Acara seminar ini terlaksana dengan baik karena sebuah ide bahwa pelaku bisnis di segala level harus dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam bisnisnya dibawah tekanan lingkungan yang penuh ketidakpastian. BENEFECIUM ini merupakan sebuah forum diseminasi hasil kajian yang mengarah pada pokok permasalahan ide tersebut. Harapannya hasil kajian ini tentunya tidak berhenti sampai pada diseminasi, tetapi mendorong ke langkah yang lebih aplikatif.

Akhir kata, selamat membaca...

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Magelang, 09 Agustus 2021

PANITIA

DAFTAR ISI

SUSUNAN DEWAN REDAKSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Keuangan (Studi Kasus CU Bonaventura TP Sajingan Besar)	1
<i>Divident Payout Ratio</i> Emiten Manufaktur di Indonesia	2
Pengaruh Komite Audit, Audit Internal, dan <i>Whistleblowing System</i> Terhadap Pencegahan <i>Fraud</i>	3
Menakar Kemampuan Pemahaman Akuntansi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jember Di Era Covid-19.....	4
Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Produktif Melalui Linkage Program Pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Jember).....	5
Dinamika Variabel Moneter terhadap Ekspor di Indonesia: Pendekatan VECM	6
Pengaruh Pemahaman <i>Fintech</i> dan Inklusi Keuangan Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Bandar Lampung	7
Analisis Perbandingan Kondisi Keuangan Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Model <i>Fiscal Trend Monitoring System</i> (FTMS) Pada Kabupaten Magelang Dan Kota Magelang	8
Transparansi Pengelolaan Laporan Keuangan Bumdes Karya Mandiri Pada Pelaporan Aset Desa.....	10
Pengaruh Kompetensi Perangkat Desa Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa	11
Peran Ganda Wanita Pada Tenaga Kependidikan Perguruan Tinggi Swasta Kabupaten Gresik	12
Determinan Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pengelola Bumdes Cangkring Di Masa Pandemi	14
Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna BRI Mobile Di Bengkulu)	15
Pengaruh Kompetensi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi Empiris di Kecamatan Beuki Kabupaten Situbondo) .	16
Pengaruh <i>Courtesy</i> , Empati Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung	17
Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Transaksi Electronic Selama Masa Pandemi COVID-19	18
Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah Di Masa Pandemi Covid-19	19

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia	20
Marakas Motif Carving	21
Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ritel Pasar Tradisional	22
Meningkatnya Transaksi E-commerce dan Fintech Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Milineal	24
Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur	26
Pengaruh <i>Adversity Quotient</i> , Pengalaman, Literasi Ekonomi, Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	27
Sebuah Studi Empirik <i>Structure Conduct Performance</i> Industri Tempe Kecamatan Grujagan Kabupaten Bondowoso.....	28
Analisis <i>Total Quality Service</i> (TQS) dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Di RS Swasta Kota Bengkulu (Studi Kasus RS. Tiara Sella Dan RS. Raflesia).....	30
Kepuasan Masyarakat: Pelayanan Publik Kepolisian Resor Kudus.....	31
Srategi Peningkatan Kinerja Guru MTs. Ihyaul Ulum Ujung Pangkah Gresik Melalui Pelatihan, Motivasi dan Kepuasan Kerja.....	32
Pengaruh Kompetensi, Job Stress, Sistem Penilaian Kerja Terhadap Kinerja Dosen Universitas Muhammadiyah Metro	34
Aplikasi Optimasi Pemakaian Bahan Baku Dalam Penentuan Harga Pokok Produk Untuk Memenangkan Persaingan Pasar	35
Pengaruh Pelatihan, Karakteristik Pekerjaan, dan Struktur Organisasi terhadap Prestasi Kerja Melalui Kepuasan Kerja	36
Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada DKM Cakes Dan Cookies Jember)	37
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffe	38
Daya Saing Karet Alam Dua Negara ITRC (Indonesia Dan Thailand) Di Pasar Amerika Serikat Dan China.....	39
Supplier Quality Assessment at PT. Polowijo Gosari Through Analytical Hierarchy Process Approach	40
Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana.....	41
Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Program Keselamatan, Kesehatan dan Beban Kerja	43
Permasalahan Pembiayaan Mudhorobah: Kondisi Selama Masa Pandemi Covid 19..	44
Pengaruh Gaya Hidup Halal dan <i>Self-Identity</i> Terhadap <i>Halal Fashion</i> Di Indonesia	46

Pengaruh Kualitas Informasi dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).....	47
Analisis Pengaruh CAR, BOPO, NPF, Dan FDR Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia	48
Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening	49
Pengaruh GCG dan Profitabilitas Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating	50
Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas	51
Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Profitabilitas, Debt Covenant Dan Kepemilikan Saham Asing Terhadap Keputusan Transfer Pricing	52
Peningkatan Inklusi Keuangan Melalui <i>Fintech</i> Dan Faktor Demografi	54
Pengaruh <i>Personal Financial Need</i> , <i>Corporate Governance</i> , Dan Ketidakstabilan Ekonomi Terhadap Potensi Risiko <i>Financial Shenanigans</i> Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Transportasi dan Pariwisata yang Terdaftar di BEI Tahun 2020).....	55
Pengaruh Likuiditas, Leverage, Arus Kas Operasi, Dan Profitabilitas Terhadap Kondisi <i>Financial Distress</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2019).....	57
<i>Green Strategy</i> , <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> , <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan Emisi Karbon	58
Opini Audit <i>Going Concern</i> Berdasarkan Kondisi Keuangan, <i>Audit Tenure</i> , Ukuran KAP, dan <i>Audit Lag</i>	59
Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Terhadap <i>Womenpreneur</i>	60
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)	61
ROA dan EPS Terhadap Harga Saham dengan <i>Financial Distress</i> Sebagai Variabel Moderasi	62
Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Efisiensi Modal Kerja Terhadap Profitabilitas	63
Pengaruh DPK, NPL, CAR, BOPO, LDR, dan ROA terhadap Penyaluran Kredit BPR di Kabupaten Temanggung.....	64
Analisis Pengaruh Abnormal Return Dan Trading Volume Activity (TVA) Atas Peristiwa Stock Split.....	65
Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , Ukuran Perusahaan, dan <i>Environmental Uncertainty</i> Terhadap Manajemen Laba	66
Pengaruh <i>Free Cash Flow</i> , <i>Financial Distress</i> , <i>Employee Diff</i> dan <i>Tax Avoidance</i> Terhadap Manajemen Laba	67

Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Good Corporate Governance</i> , Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.....	69
Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, <i>Leverage</i> , dan Likuiditas Terhadap Opini Audit <i>Going Concern</i>	70
Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dan Faktor Yang Mempengaruhinya.....	71
Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada KPP Pratama Temanggung)	72
Pengaruh Moralitas Individu, Komitmen Organisasi, Kesesuaian Kompensasi, dan Integritas terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris pada OPD Kabupaten Magelang).....	73
Pengaruh Pendidikan, Ukuran Usaha, Lama Usaha dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada UMKM di Kota Magelang) ..	74
Pengaruh Profesionalisme, Komitmen Organisasi, Sensitivitas Etika, Pertimbangan Etis, <i>Personal Cost</i> , Dan <i>Reward</i> Terhadap <i>Intensi Internal Whistleblowing</i> Guna Mencegah Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris Pada Bpkad Kota Dan Kabupaten Magelang).....	75
Pengaruh Struktur Kepemilikan Manajerial, Kompleksitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor dan Risiko Perusahaan Terhadap <i>Fee Audit Eksternal</i> (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2016-2020)	76
Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2020).....	77
Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Kap Dan <i>Financial Distress</i> Terhadap <i>Audit Report Lag</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020).....	79
Peran Perangkat Desa, Sistem Pengendalian Internal, dan Partisipasi Masyarakat terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa.....	80
Sikap, Norma Subjektif, Komitmen Profesional Terhadap Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Internal <i>Whistle-Blowing</i> (Studi Pada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kota Dan Kabupaten Magelang).....	81

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia

Bagus Setyo Prayogi*, Nursaidah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember,
Indonesia

*email: bagusprayogi78@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:
Brand Image;
Price; E-
Servqual; Re-
purchase Interest

This study aims to test and analyze Brand Image, Price, E-Servqual on Customer Satisfaction to Re-purchase interests on Tokopedia Site. This type of research uses explanatory research. The population in this study was Tokopedia customers in Jember. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools use path analysis. The results prove that Brand Image, Price, E- Servqual affect Re-buy Interest with Customer Satisfaction as intervening variables on Tokopedia Site in Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Citra Merek, Harga, E-Servqual pada Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia. Jenis penelitian menggunakan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek, Harga, E-Servqual berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Situs Tokopedia di Jember.

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia

Bagus Setyo Prayogi*, Nursaidah

Manajemen / Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: bagusprayogi78@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:
Brand Image;
Price; E-
Servqual; Re-
purchase Interest

This study aims to test and analyze Brand Image, Price, E-Servqual on Customer Satisfaction to Re-purchase interests on Tokopedia Site. This type of research uses explanatory research. The population in this study was Tokopedia customers in Jember. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools use path analysis. The results prove that Brand Image, Price, E- Servqual affect Re-buy Interest with Customer Satisfaction as intervening variables on Tokopedia Site in Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Citra Merek, Harga, E-Servqual pada Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang DiSitus Tokopedia. Jenis penelitian menggunakan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek, Harga, E-Servqual berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Situs Tokopedia di Jember.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010: 2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen selalu berkembang dan berubah sepanjang waktu, sehingga saat internet dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumenikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja. *Trend* belanja *online* menyebabkan munculnya peluang bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*, yaitu kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media dan perangkat- perangkat yang terintegasi dengan internet. Menurut Laudon dan Laudon

(2014: 403) pada umumnya *e-commerce* ini berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan situs web.

Trend belanja online memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis (B2B)*, *Bisnis to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *C2C (Customer to Customer)* atau disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 413) *C2C e-commerce* memungkinkan penggunaannya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah marketplace. Ciri utama *C2C* adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian *C2C* maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk *C2C* adalah Tokopedia. Situs Tokopedia.com berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Tokopedia menggunakan tagline "Ciptakan peluangmu" dan diperbarui menjadi "Mulai aja dulu", tagline ini diharapkan dapat membuat citra merek yang positif dari Tokopedia sehingga lebih mudah diingat konsumen. Dalam situs Tokopedia, terdapat penjual yang menjual barang dan dagangannya melalui situs Tokopedia dan ada konsumen yang dimana mereka adalah yang melakukan pembelian di Tokopedia. Sistem bisnis yang dijalankan oleh Tokopedia dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan. Tokopedia sebagai pihak ketiga transaksi antara pelapak dan konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada pelapak melainkan dikirim ke rekening Tokopedia, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, pelapak berhak menerima uang. Sistem pembayaran pada situs Tokopedia bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening dapat melakukan pembayaran via Indomart, LinkAja dan metode lainnya. Tingkat keamanan inilah yang menjadi instrumen bagi Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif dari pelanggan.

Tabel 1. E-commerce Terbanyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2020

<i>E-commerce</i>	Pengunjung	Alamat Situs
Shopee	93,4 juta	https://shopee.co.id
Tokopedia	86,1 juta	https://tokopedia.com/
Bukalapak	35,3 juta	https://bukalapak.com/
Lazada	22 juta	https://lazada.co.id/
Blibli	18,3 juta	https://blibli.com/
JD.ID	9,3 juta	https://www.jd.id/

Sumber: iPrice 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia termasuk e-commerce yang populer di Indonesia, karena berada pada posisi nomor dua. Hasil tersebut dicapai melalui periklanan unik, salah satunya melalui keterlibatan CEO. Selain intens beriklan, Tokopedia juga dapat memberikan visibilitas dan pilihan kepada konsumen dalam berbelanja online karena memberikan konsumen layanan yang baik.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap situs jual beli online Tokopedia dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor citra merek dan harga, serta e-servqual berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Tokopedia di Jember.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Umar (2011: 45) penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah penelitian variabel yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Tokopedia di Jember. Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu citra merek, harga dan e-servqual, variabel terikat yaitu minat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

Teknik Pengambilan Data

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Skala pengukuran dalam

penelitian ini menggunakan semantic differential. Semantic differential merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Mengukur dengan menggunakan semantic differential scale, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu sangat tidak setuju dan sangat setuju dengan interval skor 1 sampai 10.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006: 147). Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta X_1Z + \beta X_2Z + \beta X_3Z + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1Y + \beta X_2Y + \beta X_3Y + \beta ZY + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

β = Koefisien konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = E-Servqual

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Minat Beli Ulang

e = Variabel Pengganggu

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 156).

Perhitungan Jalur

Setelah pengujian analisis dengan menggunakan uji t, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)

A. Pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$$

B. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z$$

C. Pengaruh variabel e-servqual (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{zx3} = X3 \rightarrow Z$$

D. Pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

E. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

F. Pengaruh variabel e-servqual (X3) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yx3} = X3 \rightarrow Y$$

G. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE)

A. Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

B. Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

C. Pengaruh e-servqual (X3) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{yzx3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Menghitung Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

Pengaruh citra merek, harga dan e-servqual terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

$$TE_{yzx} = DE_{yx} + IE_{yz}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Hipotesis	Signifikansi	Keterangan
X1 → Z	0,000	H0 Ditolak
X2 → Z	0,001	H0 Ditolak
X3 → Z	0,000	H0 Ditolak
X1 → Y	0,000	H0 Ditolak
X2 → Y	0,003	H0 Ditolak
X3 → Y	0,002	H0 Ditolak
Z → Y	0,000	H0 Ditolak
X1, Z → Y	0,004	H0 Ditolak
X2, Z → Y	0,002	H0 Ditolak
X3, Z → Y	0,003	H0 Ditolak

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 2 diatas merupakan hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai Berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

3. Pengaruh E-Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel e-servqual terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

5. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

6. Pengaruh E-Servqual terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel e-servqual terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka

H0 ditolak dan H6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

8. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H8 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

9. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, maka H0 ditolak dan H9 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

10. Pengaruh E-servqual terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H0 ditolak dan H10 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.\

B. Perhitungan Jalur

Berikut ini adalah besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel.

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- a. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35%.
- b. Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27,3%.
- c. Pengaruh langsung variabel e-servqual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,8%.
- d. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 33,5%.
- e. Pengaruh langsung variabel harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 19,3%.
- f. Pengaruh langsung variabel e-servqual terhadap minat beli ulang adalah sebesar 28,3%.
- g. Pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 28,3%

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- a. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,350 \times 0,283 = 0,099$ atau 9,9%.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,273 \times 0,283 = 0,077$ atau 7,7%.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel e-servqual melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0,328 \times 0,283 = 0,092$ atau 9,2%.

3. Pengaruh Total (Total Effect)

- a. Total Effect: $Y \text{ X1} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,335 + 0,099 = 0,434$ atau 43,4%.
- b. Total Effect: $Y \text{ X2} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,193 + 0,077 = 0,270$ atau 27%.
- c. Total Effect: $Y \text{ X3} \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,219 + 0,092 = 0,311$ atau 31,1%.

C. Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil pengujian yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek Tokopedia akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prof. Dr. Muhamad Ehsan Malik, Muhamad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012) yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Tokopedia akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widodo (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-servqual yang diberikan Tokopedia kepada para pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Teck-Chai Lan, Choon-Ling Kwek dan Hoi- Piew Tan (2011) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan Tokopedia dibenak pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendrika (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Tokopedia kepada pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Ardly (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Pengaruh E-Servqual Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik e-servqual yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang yang diperoleh pelanggan Tokopedia akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamsyah (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_8 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendrika (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_9 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Ardly (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh E-Servqual Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis jalur pada uji t hipotesis kesepuluh (H10) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H10 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
3. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Situs Tokopedia.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
6. E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Situs Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen saya, ibu Nursaidah yang telah membantu penulisan artikel ini dan telah memberikan kesempatan ini. Terima kasih kepada para *reviewer* dan *proofreader*, dan rekan mahasiswa yang telah membantu mengisi survey penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ramli Akbar. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. Jurnal FEB UMM. Hal 158-164.
- Behjati, S. 2012. Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. Journal European Journal of Business and Management. Vol 4 (9). Hal 75 – 85.
- Dhurup, Manilall., Mafini, Chenedzai., & Dumasi, Tshepiso. 2014. The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidence from The Paint Retailing Industry. Acta Commercii, Vol. 14 (1). Hal 194-203.

- Fadli, U. M. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1236–1253.
- G.W, Rosita, Sudaryanto dan N. Ari Subagio. 2017. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember. *Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 9*. Universitas Negeri Jember.
- Hidayat, Ismail, Rois Arifin dan Agus Priyono. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Pengguna E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E- Jurnal Riset Manajemen*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip Bowen dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lorena, Sepni. 2018. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction yang berdampak pada E-Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com). Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- Malik, Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3(23) Hal 123-129.
- Nursaidah. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 85–95.
- Rahayu, Evita. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee) Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Septianita, Winda, Wahyu Agus Winarno dan Alfi Arif. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember. *E-jurnal ekonomi bisnis dan Akuntansi*. Vol 1 (1). Hal 53-56.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Startegi Pemasaran”. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulisetiarni, D. dan Y. A. Prahasta. 2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal Of Scientific And Technology Research*. Vol. 8(3). Page 5-9.

SERTIFIKAT

Sertifikat ini kami persembahkan kepada

Nursaidah, S.E., M.M

Atas partisipasinya sebagai

PESERTA

The 4th NATIONAL CONFERENCE & CALL FOR PAPER BENEFECIUM
Creating Sustainability Value In Business Under High Uncertainty
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang
28 Juli 2021

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang



Dra. Marlina Kurnia, MM

Magelang, 28 Juli 2021
Ketua 4th BENEFECIUM



BENEFECIUM

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc.

SERTIFIKAT

Sertifikat ini kami persembahkan kepada

Nursaidah, S.E., M.M

Atas partisipasinya sebagai **Presenter** dengan paper berjudul
Analisis pengaruh citra merek, harga dan e servqual pada kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di situs toko pedia

The 4th NATIONAL CONFERENCE & CALL FOR PAPER BENEFECIUM
Creating Sustainability Value In Business Under High Uncertainty
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang
28 Juli 2021

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang



Dra. Marlina Kurnia, MM

Magelang, 28 Juli 2021
Ketua 4th BENEFECIUM



BENEFECIUM



Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc.