

Pengaruh Promosi Penjualan dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia

Erfan Djie Pangestu¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email : 2018104316@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email : oentoengmoegen@gmail.com

Abstract: This research aims to find out how the influence of sales marketing and taglines on consumer purchasing decisions at Tokopedia. By discussing how companies can attract people to use the Tokopedia application as a shopping application. This type of research is a causal conclusive research where this study aims to obtain evidence of a causal relationship between sales promotion variables and taglines on purchasing decisions on sales in the Tokopedia application. This research uses quantitative research. The results of this study indicate that sales promotions have a positive but not significant effect on Tokopedia's consumer purchasing decisions. The results also show that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion Indicator, Purchase Decision, Sales Promotion, Consumer Behavior and Tagline.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran penjualan dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia. Dengan membahas bagaimana cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja. Jenis penelitian ini merupakan penelitian konklusif kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel promosi penjualan dan tagline terhadap keputusan pembelian pada penjualan di aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tagline berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Kata Kunci : Indikator Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan, Perilaku Konsumen dan Tagline

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang, perkembangan dan kemajuan teknologi di Indonesia sangat pesat. Hal ini ditandai dengan adanya beragam produk baru yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis yang diharapkan mampu menarik minat para konsumen terutama untuk kaum milenial. Salah satu bisnis yang banyak digemari adalah bisnis belanja *online*. Pertumbuhan bisnis belanja *online*

dipercaya akan terus meningkat setiap tahunnya. Untuk itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba beralih dari toko *offline* menjadi *online*. Perdagangan online menjadi hal yang membantu masyarakat didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ketika pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia.

Data dari APJII dari 262 juta jiwa

penduduk Indonesia, sekurang-kurangnya >50% atau 143 juta jiwa penduduk sudah menggunakan internet sejak 2017 dan pada tahun 2018 diperkirakan akan meningkat sampai 60%. (APJII, 2019). Karena pengguna internet di Indonesia akan semakin bertambah tiap tahun maka dunia *e-commerce* Indonesia pun akan jauh berkembang lebih pesat lagi. Bahkan penjualan ritel *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara (Adhy & Herieningsih, 2019). Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki akses internet yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 200 juta orang per tanggal Januari 2021.

Peningkatan penggunaan internet turut mendukung bermacam aktivitas *parae-commerce* seperti melakukan promosi penjualan dengan lebih mudah. Hal ini menjadi *profit* para perusahaan karena perusahaan dapat memasarkan serta menjualkan produknya hanya dengan memanfaatkan internet. Perusahaan *E-Commerce* juga sudah sangat banyak di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan didapat data sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Marketplace

Di Indonesia, persaingan dari perusahaan-perusahaan yang menjual barang melalui internet atau disebut *e-commerce* sangat kompetitif. Faktanya adalah para pemain besar yang menguasai

pangsa pasar. Contoh perusahaan *e-commerce* yang termasuk paling besar di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lainnya (Iprice, 2020). Berikut merupakan data persaingan *e-commerce* di Indonesia:

Rank	Perusahaan	Revenue (Rp)	Profit (Rp)	Market Share (%)	Other Metrics
1	Shopee	~120,000,000,000	~10,000,000,000	~15%	...
2	Tokopedia	~100,000,000,000	~8,000,000,000	~12%	...
3	Bukalapak	~60,000,000,000	~5,000,000,000	~8%	...
4	Lazada	~40,000,000,000	~3,000,000,000	~5%	...
5	Blibli	~30,000,000,000	~2,000,000,000	~4%	...

Gambar 2 Persaingan E-Commerce di Indonesia

Menurut gambar tersebut bisa dilihat bahwa urutan kedua adalah Tokopedia. Perusahaan ini digagas oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 yang mempunyai tujuan yaitu memmeratakan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan teknologi digital. Perkembangan yang tidak main-main menjadikan Tokopedia sebagai salah satu *unicorn* Asia Tenggara dengan efek signifikan tidak hanya di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang ikut berperan serta sebagai penjual atau seller di Tokopedia. Pada saat ini, pengguna Tokopedia tidak saja menggunakan *e-commerce* ini untuk berbelanja namun untuk untuk melakukan berbagai kegiatan finansial. Pada tahun 2021 Tokopedia mengembangkan usahanya dengan menggunakan *brand ambassador* yaitu BTS dan *Blackpink* yang dirilis beritanya pada 25-01-21 secara resmi.

Tokopedia yang menggunakan BTS dan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* bertujuan agar citra perusahaan semakin baik karena kedua brand ambassador itu mempunya reputasi yang baik secara global. Disamping itu, kedua ambassador mempunyai nilai dan prinsip yang sangat positif yang kongruent dengan nilai-nilai usaha dari Tokopedia sendiri. Tujuan akhirnya adalah

Tokopedia semakin maju dan berkembang dan dapat berkompetisi hingga tingkat internasional.

Disamping menggunakan *brand ambassador* baru, Tokopedia juga memperkenalkan slogan baru yaitu “Selalu Ada, Selalu Bisa” pada tahun 2020 secara resmi menggantikan slogan sebelumnya yaitu “Mulai Aja Dulu”. Mas; sud dari Tokopedia menggunakan *tagline* ini sesuai dengan maksud Tokopedia yang ingin menjadi bantuan kepada semua pengguna. Pengguna tidak saja bisa berbelanja namun juga melakukan berbagai urusan online lainnya terutama ketika masa pandemi. Pengguna Tokopedia dapat berinvestasi dan juga berbelanja. Dengan *tagline* ini “Selalu Ada, Selalu Bisa” pihak Tokopedia berharap dapat melalui masa pandemi ini dengan masyarakat bersama-sama dan lebih kuat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rifdha Warhamni (2019; 1-98) dengan variabel penelitian yaitu promosi, harga dan keputusan pembelian terbukti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi secara signifikan. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian merupakan perilaku terencana yang diinginkan konsumen untuk membeli produk tertentu dan persepsi merek dan niat konsumen untuk membeli saling berhubungan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal termasuk harga, rekomendasi, kebutuhan, promosi dan lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hidayat, Rachma & Asiyah, 2020; 137-135) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

Tokopedia salah satu *e-*

commerce yang memberikan *voucher* belanja dengan *cashback* yang lumayan besar sehingga dapat menarik minat. Tokopedia tentu saja berusaha mengembangkan bisnis *e-commerce*-nya dengan berbagai cara mempromosikan produknya yang sangat variatif.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi pemasaran didefinisikan sebagai cara komunikasi antara pembeli dan penjual di mana pembeli membujuk audiensnya untuk membeli produknya. Tujuan utama Promosi adalah untuk menciptakan kesadaran akan produk/jasa, menciptakan minat, penjualan, dan meningkatkan loyalitas merek. Promosi dapat menggunakan bantuan brosur, media, newsletter dan lainnya” Oleh karena itu promosi yang makin gencar dapat mempengaruhi calon konsumen cenderung memilih Tokopedia. Salah satu promosi penjualan yang sering digunakan adalah dengan penggunaan *tagline*. *Tagline* merupakan kosa kata yang singkat yang dapat mewakili kualitas dan aspek lainnya dari sebuah produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aktifitas membeli oleh konsumen setelah mempertimbangan berbagai faktor. Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu suatu keputusan yang menunjukkan bahwa individu memutuskan untuk membeli produk dan layanan untuk memenuhi permintaan. Sedangkan menurut Mengkunegara (2016:43) “melakukan pembelian adalah fungsi dari perilaku konsumen”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Maulana Sidik (2020) bahwa “persaingan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* sangat berpengaruh besar di mata konsumen”. Strategi penggunaan *tagline* digunakan oleh Lazada dengan

brand ambassador “Agnéz Monica” dan *tagline* “Belanja Hemat Setiap Saat”. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Precilia dan Widad (2019) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh variabel *Tagline* Shopee (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan (Precilia & Widad, 2019).

Brand ambassador yang memberikan informasi detail akan mendorong peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap merek perusahaan terutama jika menggunakan *tagline*. Sebagaimana dibuktikan oleh studi (Mahisa et al., 2019) yang menganalisis brand Oppo, mengungkapkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh telepon seluler merek Oppo dan *tagline* “*Selfie expert and leader*” dimana pengaruhnya sangat kuat terhadap *brand awareness* secara parsial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Triadinda (2021) yang mengungkapkan bahwa iklan dan *tagline* adalah alat marketing yang dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh publik sehingga dengan iklan dan *tagline* publik menjadi lebih ingat dan berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian diperoleh kesesuaian hasil dengan Ika Listiani (2017) menyatakan bahwa iklan dan *tagline* berpengaruh pada minat beli konsumen secara simultan.

Menurut justifikasi yang diberikan, yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang meneliti secara spesifik promosi penjualan dan *tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan gap dan juga perbedaan hasil. *tagline* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

perlu riset yang lebih mendetail untuk mengetahui pengaruh-pengaruh lainnya.

Sesuai dengan deskripsi yang diberikan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia**”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut dapat diambil rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia?
2. Apakah *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Tokopedia.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian dan responden penelitian.
3. Penelitian akan dilakukan pada responden penelitian yaitu mahasiswa Kalbis *Institute* jurusan manajemen.
4. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.
5. Penelitian akan dilakukan mulai dari November 2021 hingga Juli 2022.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memastikan bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pilihan belanja pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh slogan terhadap pilihan belanja pengguna Tokopedia.

II. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Partisipan pada riset ini adalah responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria pencarian responden penelitian, antara lain :

1. Respoden penelitian ini adalah individu berusia 20- 25 tahun.
2. Bertempat tinggal di wilayah Jakarta.
3. Latar belakang pekerjaan yaitu pegawai, mahasiswa dan pelajar.
4. Menggunakan aplikasi tokopedia.

2. Pendekatan Penelitian

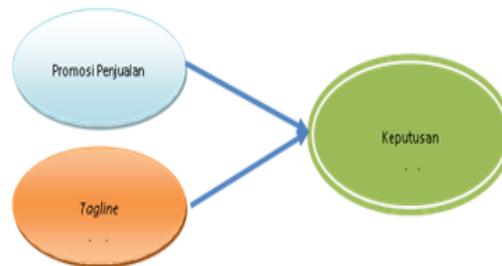
Penelitian ini menggunakan model konklusif kausal yaitu sebab akibat yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun objek penelitian ini adalah *e-commerce* Tokopedia. Sedangkan pendekatannya adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:8) menjelaskan bahwa “studi kuantitatif merupakan studi dengan angka dan bukan hanya kualitas”. Untuk data penelitian adalah data primer dari responden yang sudah ditentukan kriterianya. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan hasil temuan dan kemudian menarik kesimpulan dari hipotesis awal.

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H-1: Terdapat pengaruh pada promosi penjualan Dan *tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
2. H-2 : Terdapat pengaruh dari *tagline* terhadap keputusan pembeliankonsumen Tokopedia.

4. Model Konseptual Penelitian



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

- Variabel Bebas/ Independen (Variabel X) yaitu promosi penjualan dan *tagline*.
- Variabel Terikat/ Dependen (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

5. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan jenisnya maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan data primer yang mencari hubungan dari variabel-variabel penelitian. Peneliti mendapatkan sampel dengan mengirimkan google form yang harus diisi oleh responden. Untuk mengukurnya maka digunakan skala *likert* 1-5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Variabel Promosi Penjualan (X1)

Penelitian ini menggunakan X1 (Promosi penjualan) dengan item sebanyak 4 pertanyaan. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Persepsi responden mengenai variabel promosi penjualan

Kategori	f	Perhitungan	%
Baik	32	$f / \sum n \times 100\%$	32%
Cukup	42	$f / \sum n \times 100\%$	42%

Kurang	26	$f / \sum n \times 100\%$	26%
Total	100	$f / \sum n \times 100\%$	100%

2. Analisis Variabel Tagline (X2)

Variabel X2 (*tagline*) terdiri dari 6 pertanyaan untuk mengetahui pengaruh dari variable X2 terhadap Y. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Persepsi responden mengenai variabel *tagline*

Kategori	F	Perhitungan	%
Baik	49	$f / \sum n \times 100\%$	49%
Cukup	36	$f / \sum n \times 100\%$	36%
Kurang	15	$f / \sum n \times 100\%$	15%
Total	100	$f / \sum n \times 100\%$	100%

3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ada 8 pertanyaan pilihan ganda dalam variabel keputusan membeli dengan pilihan Ya atau Tidak. Setiap pertanyaan terdiri atas 2 alternatif jawaban yang diberi nilai, skor terbesar adalah 30. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian

Kategori	F	Perhitungan	%
Baik	54	$f / \sum n \times 100\%$	54%
Cukup	25	$f / \sum n \times 100\%$	25%
Kurang	21	$f / \sum n \times 100\%$	21%

B. Pembahasan

Tabel 4 Uji Parsial Variabel

Model	Unstd	Std

	B	Std	Beta	T	Sig
Constant	8.927	2.610		3.420	.001
Promosi	.926	.192	.478	4.824	.000
Penjualan <i>Taeline</i>	.253	.132	.190	1.915	.005

- 1) Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai promosi penjualan mempunyai tanggapan yang baik Promosi penjualan (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 1,915 > ttabel yaitu sebesar 1,663 dengan taraf signifikan 0,005. Tarif signifikan tersebut <0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu hipotesis H1 “Promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia” diterima.
- 2) Berdasarkan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *tagline* (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,824 > ttabel yaitu sebesar 1,663 dengan taraf signifikan 0,000. Tarif signifikan tersebut <0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu hipotesis H2 “*Tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia” diterima.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Dengan menggunakan data pada 100 sampel responden, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Promosi penjualan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Hal ini

berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warhamni (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Tokopedia telah meluncurkan *tagline* “Selalu Ada, Selalu Bisa” pada tahun 2020 akhir ini sebagai pengganti *tagline* lama yaitu “Mulai Aja Dulu” yang telah digunakan Tokopedia sejak 2018. *Tagline* baru ini merupakan hasil dari ambisi Tokopedia untuk berkembang menjadi *platform* yang dapat mempermudah pelanggan dalam memesan dan menerima barang secara *online*.

B. Keterbatasan

1. Keterbatasan jumlah orang yang menanggapi. Hal ini dikarenakan peneliti kesulitan dalam mencari responden secara *online*.
2. Keterbatasan teknik *sampling*.
3. Keterbatasan akan waktu pelaksanaan penelitian.

C. Saran

1. Perusahaan harus memperhatikan metode- metode yang sesuai untuk melakukan promosi penjualan agar target pemasaran dapat tercapai.
2. Perusahaan disarankan untuk membuat *tagline* se-inovatif mungkin agar dapat menarik minat konsumen.
3. Perusahaan harus menerapkan variabel- variabel lain sehingga dapat meningkatkan minat pembeli.
4. Untuk peneliti selanjutnya, perbanyaklah referensi dari berbagai sumber yang ada untuk memudahkan penulisan skripsi.

5. Memperbanyak jumlah objek dan variabel penelitian agar hasil penelitian lebih akurat.
6. Melakukan penyebaran kuesioner ke berbagai *platform social media* untuk mendapatkan responden yang lebih banyak.

DAFTAR RUJUKAN

- Alipour, M., Mir F. S. M., dan Hojjatollah Derakhshan. (2015). Determinants Of capital structure: an empirical study of firms in Iran. *International Journal of Law and Management* 57(1): 53–83. doi: 10.1108/IJLMA-01-2013-0004
- Adipalguna, I., & Surjaya, A. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Profitabilitas, dan Penilaian Pasar Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ45 di BEI. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 24-25.
- Atmojo, B., Arifati, R., & Abrar. (2016). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Dividen Per Share, Earning Per Share, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013. *Journal Of Accounting*, 11.
- Bernadetta Diana Nugraheni. 2012. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pengungkapan Sukarela Dalam Laporan Tahunan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, (Online), Vol. 16, No. 3, (http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_abstract/20130715006/1, diakses 9 September 2013).
- Brigham, E.F., dan J.F. Houston. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Campbell, K., dan M. Jerzemowska. 2001. “Capital Structure Decisions Made by Companies in a Transitional Economy. In D. Zarzecki (Ed.)”. *Financial Management Journal* 51–76.
- Chen J.J. 2004. “Determinants of Capital Structure of Chinese-listed Companies”. *Journal of Business Research* 57: 1341-1351. doi: 10.1016/S0148- 2963(03)00070-5.
- Dewi, A., & Fajri, I. (2019). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Return Saham pada

- Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia . *Jurnal Pundi*, 10.
- Endah, S., & Rishi, S. S. (2017). Pengaruh CR, DER, ROE, TAT, dan EPS Terhadap Harga Saham Industri Farmasi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(1).
- Fitriana, D., Andini, R., & Oemar, A. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Return Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar pada BEI Periode 2007-2013. *Journal Of Accounting*, 13-14.
- Ferdiansya, M. S., dan Isnurhadi. 2013. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 11(2) : 133-148.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal* (1 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2019). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjito, A., & Martono. (2011). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Hidayat, W. W. (2019). *Konsep Dasar Investasi dan Pasar Modal*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hadi, Syamsul. 2017. "Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginilah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS)". Tidak diterbitkan.
- Haryoputra, H. B. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2010*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hang, N. T., & Hang, N. T. (2016). Determinants of Capital Structure of The Listed Companies on Vietnam Stock Market. *The International Journal of Business & Management*, 4(6), 27-35
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPEE.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kennedy, Nur Azlina, dan Anisa Ratna Suzan. 2013. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Real Estate and Property yang Go Public di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi Universitas Riau* 1-10.
- Leony Lovancy Triastanti. 2011. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kelengkapan Pengungkapan Sukarela. (Online), (http://eprints.undip.ac.id/35665/1/Jurnal_Skripsi_Leony_Lovancy_T.pdf, diakses 14 September 2013)
- Meythi, En, T., & Rusli, L. (2011). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan . *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 22.
- Moh'd, M.A., Perry L.G., dan Rimbey J.N.1998. "The Impact of Ownership Structure on Corporate Debt Policy: a Time Series Cross-Sectional Analysis". *The Financial Review* 33:85-98
- Myers, Stewart. 1984. "The Capital Structure Puzzle", *Journal of Finance* 39:575-592.
- Myers, S. C., dan N. S. Majluf. 1984. "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not". *Journal of Financial Economics* 13: 187-221.
- Nita, Noviyanti., dan Anam Hairul. 2017. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Sektor Pertambangan". *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 1(1): 53-65.
- Novita, S. N. (2017). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Pertambangan Batubara yang Terdaftar di BEI. *Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Prabansari, Yuke., dan Hadri Kusuma (2005). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Go Public di Bursa Efek Jakarta". *Jurnal Sinergi* 1-15.
- Putri, M. E. D. (2012). "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Ukuran Perusahaan

- terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Manajemen* 1(1): 1–7
- Sari, N., & Hikmah. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono. 2006. Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPEE
- Suwardika, I. N., & Mustanda, I. K. (2017). “Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 1248-1277.
- Titman, S., dan R. Wessels. 1988. "The Determinants of Capital Structure Choice." *Bond Covenant*", *Journal of Financial Economics* 7: 117-161.
- Vogt, S. C. 1994. “The Cash Flow/Investment Relationship: Evidence from U.S. Manufacturing Firms”. *Financial Management* 23(2) : 3-20.
- Wardhani, G. I., 2013. “Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal (Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010– 2012)”. Tidak diterbitkan.
- Warner, Jerold. 1977. “Bankruptcy Costs: Some Evidence”, *Journal of Finance* 26: 337-348.
- Widyasta, A. T. 2017. “Struktur Modal: Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Profitabilitas dan Risiko Bisnis”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(6).
- Wulansari, B., Kristiani, I., Daeli, I., & Sari, N. (2020). Pengaruh ROE, CR, TATO, NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub Customer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 10. Akhiyar, D., Sari, V. N., & Muhammad, A. (2019, December). PEMBANGUNAN DIGITAL MARKETING PEMASARAN PRODUK & JASA KREATIF PROVINSI SUMATERA BARAT. In *Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora-InoBali* (pp. 99-107).