



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

Alhidayatullah Nur Utomo Putra

NPM. 21701081425



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

2022



University of Islam Malang
REPOSITORY



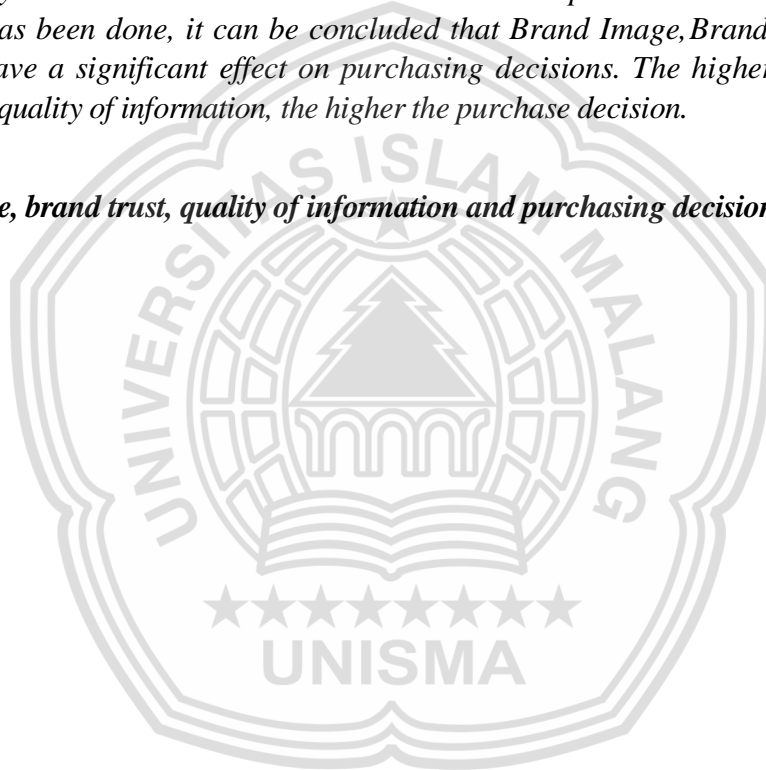
© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRACT

Rapid technological developments affect the development of e-commerce, including the behavior of consumer purchasing decisions. The development of online shopping services in Indonesia is very fast. Currently, there are various marketplace platforms such as Tokopedia, Shopee, Lazada and others. Based on information stating that the Shopee marketplace won the Top Marketplace award in Indonesia. The survey results show that Shopee is the marketplace with the highest number of visitors in Indonesia in the second quarter of 2020 with 93,440,300 monthly web visitors compared to Tokopedia, Lazada, Bukalapak, etc. In this study, the formulation of the problem is how brand image, brand trust and information quality affect purchasing decisions at shope. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, brand trust and quality of information on purchasing decisions at shope. This study uses quantitative methods. The data source in this study used a purposive sampling technique where the criteria in this study were FEB Unisma students who had made purchases at shope. Based on the research that has been done, it can be concluded that Brand Image, Brand Trust and Information Quality have a significant effect on purchasing decisions. The higher the brand image, brand trust and quality of information, the higher the purchase decision.

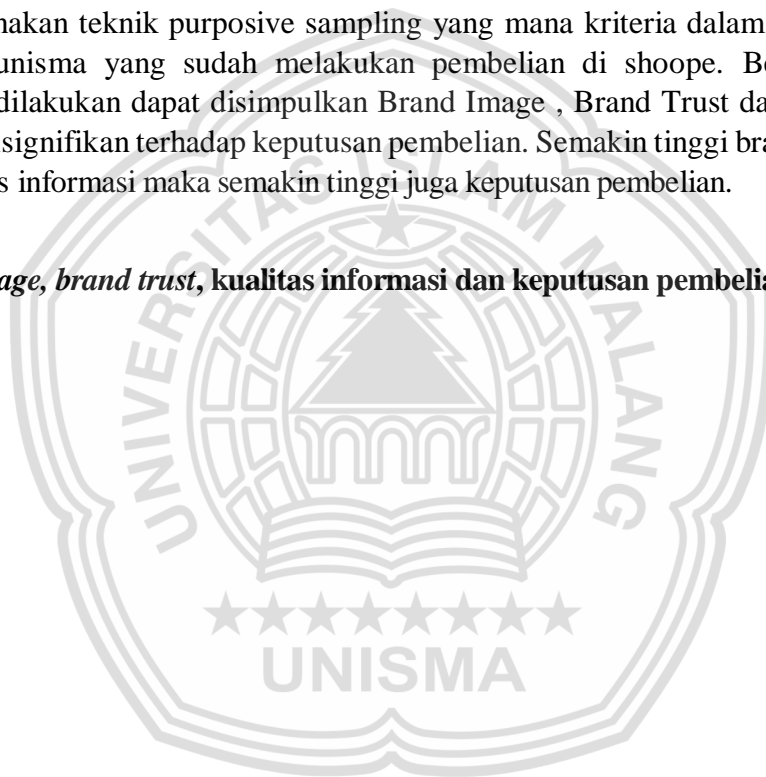
Keywords: *brand image, brand trust, quality of information and purchasing decisions*



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan e-commerce termasuk dalam perilaku keputusan pembelian konsumen. Dalam perkembangan layanan belanja online di Indonesia yang sangat pesat. Saat ini terdapat berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Berdasarkan informasi yang menyatakan bahwa marketplace Shopee memenangkan penghargaan Top Marketplace di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 sebesar 93,440,300 pengunjung web bulanan dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Dalam penelitian ini rumusan masalah yakni bagaimana brand image, brand trust dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shoope. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, brand trust dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shoope. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang mana kriteria dalam penelitian ini mahasiswa FEB unisma yang sudah melakukan pembelian di shoope. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi brand image, brand trust dan kualitas informasi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image, brand trust, kualitas informasi dan keputusan pembelian*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan *e-commerce* termasuk dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Reichheld dan Schefter dalam Bao *et al* (2016), pertumbuhan pesat pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs web *e-commerce*. Saat ini peluang untuk memasuki dunia perdagangan semakin besar berkat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tidak hanya toko *offline* tetapi juga toko *online* yang memudahkan masyarakat. Di tengah pandemi dalam dekade terakhir, layanan belanja *online* adalah cara paling efektif bagi penduduk untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui belanja *online*. Perilaku konsumen masyarakat sangat bergantung pada kenyamanan dan efektifitas layanan belanja. Kenyamanan belanja *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini yakni dari desktop menjadi *mobile* telah membuka peluang baru.

Perkembangan layanan belanja *online* di Indonesia sangat pesat. Saat ini terdapat berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Menurut Yustiana dan Yunanto (2017) *marketplace* berarti wadah yang menyediakan wadah *online* bagi para pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi. Banyaknya konsumen yang memanfaatkan *marketplace* menjadi wadah melakukan pembelian, penelitian ini menganalisis faktor-faktor

yang diperhatikan saat melakukan keputusan pembelian pada marketplace. Diantaranya *brand image*, *brand trust* dan Kualitas Informasi.

Berdasarkan informasi yang menyatakan bahwa *marketplace Shopee* memenangkan penghargaan *Top Marketplace* di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 sebesar 93,440,300 pengunjung web bulanan dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Riset tersebut membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan platform *marketplace* *Shopee* untuk melakukan pembelian. (Sumber : iPrice tahun 2020)

Di tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di negara Singapura. *Shopee* pertama kali muncul yaitu sebagai *marketplace* berjenis consumer to consumer (C2C). Namun, semenjak peluncuran *Shopee Mall* (yang merupakan platform toko online untuk merek-merek ternama), mereka kini telah beralih ke model hybrid C2C dan *business-to-consumer* (B2C). Sebagai salah satu website yang dapat diperjualbelikan secara online, *Shopee* telah melakukan beberapa perubahan untuk menarik konsumen agar melakukan lebih banyak transaksi melalui website tersebut. *Shopee* lebih fokus pada platform seluler, sehingga orang dapat lebih mudah menemukan, berbelanja, dan melakukan transaksi langsung dari *smartphone* mereka. Masyarakat dalam memilih produk secara online tentunya tidak dapat langsung melihat dan menyentuh produk tersebut karena hanya disampaikan dalam media *virtual* sehingga dibutuhkan kepercayaan untuk memutuskan suatu pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian memiliki makna kompleks, mulai dari mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga membuat keputusan akhir tentang membeli suatu produk dan jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2001) proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen harus berpikir keras untuk membeli produk secara *online*. Umumnya, ketika konsumen membutuhkan pertimbangan yang berbeda tentang pentingnya produk dan risiko tinggi bagi konsumen individu, konsumen akan mempertimbangkan merek yang berbeda dan informasi untuk membeli suatu produk. Informasi ini penting bagi konsumen agar tidak terjadi *post purchase dissonance*. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai properti dari suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Perspektif konsumen dari koleksi multi-merek menciptakan gambaran produk (Hawkins *et al*, 2004). Akibatnya, merek menjadi penting dalam mempengaruhi pembelian seseorang, terutama saat berbelanja *online*.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Swasty (2016:113), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tercatat dalam ingatan konsumen. Perilaku pembelian dipahami sebagai keterlibatan pasar dari aset relasional untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan yang merupakan inti dari merek, karena merupakan ciri utama untuk hubungan jangka panjang yang sukses. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fianto dan Djumilah (2014) menyatakan bahwa citra merek penting untuk mempengaruhi

perilaku pembelian seseorang, reputasi dan pentingnya merek akan mendorong seseorang untuk membayar lebih dan membuat rekomendasi untuk suatu produk. Durrani *et al* (2015) juga menemukan bahwa citra merek memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku pembelian seseorang.

Merek juga dapat memberikan kepercayaan seseorang terhadap kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut. Pengaruh *brand trust* terhadap produk yang akan dibeli dapat diwujudkan pada tingkat dan cara yang berbeda dibandingkan dengan kategori produk lainnya. *Brand trust* merupakan kepercayaan merek yang dihasilkan dari kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan intensitas merek mengutamakan kepentingan konsumen (Saifullah, 2017). Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002), kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah salah satu kunci saat berbelanja dan berjualan *online* (Koufis dan HamptonSosa, 2004). Kepercayaan terhadap merek bisa terjadi apabila sebuah produk telah memenuhi apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Menurut Lontaan (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada situs belanja online perusahaan harus menyediakan informasi yang akurat dan terperinci pada setiap produk yang ditawarkan agar saat konsumen ingin membeli produknya itu bisa terjadi kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas informasi merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi produk atau layanan yang

disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim dalam Hardiawan, 2013). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Informasi yang berkualitas dinilai dari empat hal, yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap (Darmawan dan Fauzi, 2013). Dari faktor tersebut maka kualitas informasi dianggap berpengaruh karna konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa FEB Unisma yang melakukan pembelian di Shopee dapat dilihat dari beberapa faktor yang sudah dijelaskan tersebut, yaitu brand image, brand trust, dan kualitas informasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdani (2019) yang menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma yang sekaligus menjadi konsumen di Shopee yang merupakan objek dari penelitian ini, dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee yang dapat dilihat dari beberapa faktor yang sudah dijelaskan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” (studi kasus pada Mahasiswa Angkatan 2018 FEB UNISMA).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

- a. Bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shoope ?
- b. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shoope?
- c. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shoope?
- d. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shoope?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi terhadap keputusan di Shoope ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shoope?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shoope ?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shoope

1.3.2 Manfaat Penelitian

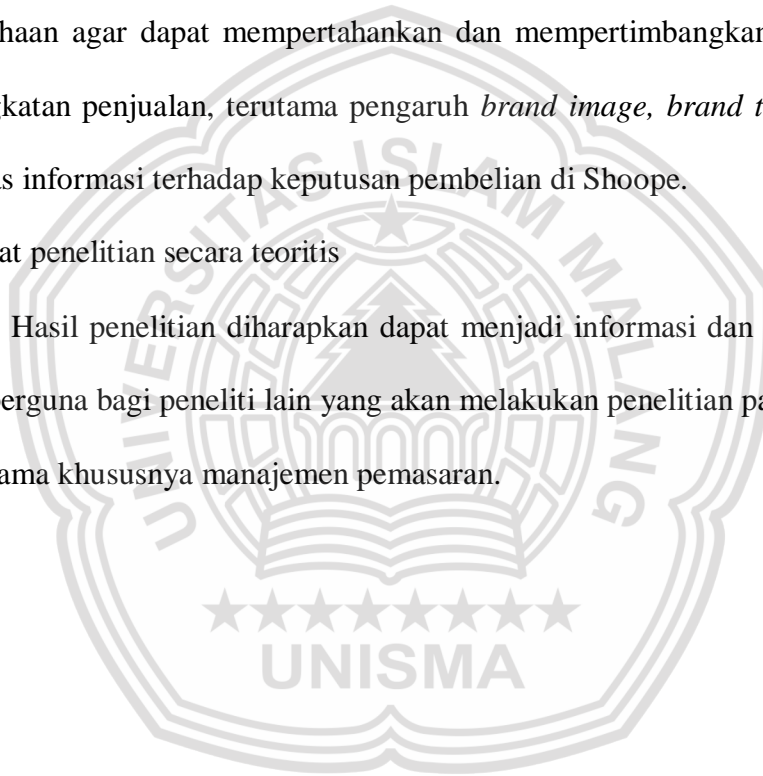
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan mempertimbangkan strategi peningkatan penjualan, terutama pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Shoope.

b. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama khususnya manajemen pemasaran.





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Semakin baik *Brand image* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Brand trust* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya ditunjukkan kepada pengguna aplikasi Shopee.

2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat keputusan pembelian yang perlu diteliti.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diketahui *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut perlu dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian, Hal tersebut perlu ditingkatkan kembali dengan semakin meningkatnya *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi maka semakin meningkat pula pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni *brand image*, *brand trust*, dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambah variabel lain seperti informasi produk, kualitas produk dll. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti.



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. V., Pratomo, D., & Kurnia; (2017). The Influence of Institutional Ownership and Manajerial Ownership With Control Variables Firm Size Leverage on Tax (The Study on Automotive subsector Manufacturing Companies listed in Indonesian Stock Exchange period 2011-2015). *E-Proceeding of Management ISSN : 2355-9357*, 4(2), 1510–1515.
- Anggraeni, M. (2011). Agency Theory dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 9(2), 37021.
- Dahlan, A., & Susyanti, J. (2020). *Perpajakan untuk Akademisi dan Pelaku Usaha* (Cetakan I). Empatdua Media.
- Dewi, N. L. P. ., & Noviari, N. (2017). Devi Dan Noviari, Ubi. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance)*, 21, 830–859.
- Erlianny, V., & Hutabarat, F. M. (2020). Pengaruh Mediasi Profitabilitas Terhadap Hubungan Leverage Dan Penghindaran Pajak: Studi Di Perusahaan Real Estate & Properti Yang Terdaftar Di Bei. *JEA17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 49–60. <https://doi.org/10.30996/jea17.v5i2.4278>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handyansyah, M. R., & Lestari, D. (2016). Pengaruh Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2015. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 124–134.
- Harahap, S. S. (1998). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Haryani, E., Zirman, Z., & Mayangsari, C. (2015). Pengaruh Kompensasi Eksekutif, Kepemilikan Saham Eksekutif, Preferensi Risiko Eksekutif dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(2), 34156.
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.82>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). THEORY OF THE FIRM: MANAGERIAL BEHAVIOR, AGENCY COSTS AND OWNERSHIP

- STRUCTURE. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan* (cetakan ke). PT Raja Grafindo Persada.
- Kemenkeu. (2019). Apbn Kita 2019. *Kemenkeu.Go.Id*, April, 82. <https://www.kemenkeu.go.id/media/14243/apbn-kita-januari-2020.pdf>
- Lestari, G. A. W. dan I. G. A. M. A. D. P. (2017). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, KONEKSI POLITIK, DAN LEVERAGE TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2028–2054.
- Mangoting, Y. (1999). Tax Planning: Sebuah Pengantar Sebagai Alternatif Meminimalkan Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.9744/jak.1.1.pp.43-53>
- Marcelliana, Elsa and Purwaningsih, A. (2013). Pengaruh Tax Avoidance terhadap Cost of Debit pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://doi.org/10.4324/9781315673745-13>
- Merks, P., Finnerty, C., Pettricione, M., & Russo, R. (2007). *Fundamentals of international tax planning*. IBFD.
- Moehar, D. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara.
- Nurjanah, I., Susyanti, J., & Salim, A. (2019). Pengaruh Leverage, Profitability, Ukuran Perusahaan Dan Proporsi Kepemilikan Institusional Terhadap Tax Planning. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13–25.
- Nusale, G. E. J., Danny, J. V. M., & Mukuan, D. D. S. (2017). ANALISIS RASIO PROFITABILITAS PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK (ALFAMART) Grimaldy. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 5(002).
- Oktamawati, M. (2017). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(1), 23–40. <https://doi.org/10.24167/JAB.V15I1.1349>
- PONTOH, N., PELLENG, F. A., & MUKUAN, D. D. (2016). Analisis Profitabilitas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *None*, 4(4), 1–10. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13806>.
- Prabowo, I. C. (2020). Capital Structure, Profitability, Firm Size and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Indonesia Palm Oil Companies. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 97–

103. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6064>

- Praditasari, A., & Setiawan, P. E. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1229–1258.
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(3), 1625–1641.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Selviani, R., Supriyanto, J., & Fadillah, H. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak Studi Kasus Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Kimia di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2017. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Akuntansi*, 2(5), 1–15.
- Sudaryo, Y., Purnamasari, D., & Kartikawati, G. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kualitas Audit, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 15–32.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D [Educational Research Methods Quantitative, qualitative and R&D approaches*. Alfabeta.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr, J. M. (2005). *Prinsip-prinsip manajemen keuangan*. Salemba Empat.