

---

## Analisis Cost Stickiness Pada Perusahaan Property, Real Estate And Building Construction Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018-2022

Maria E.M. Lian<sup>1</sup>, Siti Nuridah<sup>2</sup>, Dyah Shinta Kusumaningtyas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pertiwi

E-mail: siti.nuridah@pertiwi.ac.id

---

### Article History:

Received: 15 Juli 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

**Keywords:** *Cost Stickiness, Beban penjualan, umum dan administrasi.*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perilaku biaya sticky cost pada perusahaan-perusahaan di sektor Property, Real Estate and Building Construction yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022. Sticky cost merupakan fenomena di mana perubahan biaya tidak sebanding dengan perubahan aktivitas perusahaan. Biaya ini cenderung tetap tinggi saat terjadi penurunan aktivitas di perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk pengambilan sample dengan melibatkan populasi sebanyak tujuh puluh enam perusahaan yang mana empat puluh satu perusahaan terpilih sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan biaya penjualan, umum, dan administrasi lebih besar saat penjualan bersih meningkat dibandingkan saat penjualan menurun, dengan koefisien regresi menunjukkan  $\beta_1 > 0.935480$ ,  $\beta_2 < -0.232143$ ,  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2 = 0.935480 > 0,703337$ . Temuan ini mengindikasikan adanya perilaku sticky cost pada biaya penjualan, umum, dan administrasi. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengaruh sticky cost terhadap faktor-faktor lain seperti intensitas aset perusahaan dan lain sebagainya.*

---

### PENDAHULUAN

Sticky cost adalah perilaku biaya yang bersifat asimetris, muncul karena manajer mempertimbangkan biaya penyesuaian di masa depan saat menghadapi penurunan permintaan saat ini (Chen et al., 2019). Contoh biaya penyesuaian ini meliputi biaya pesangon karyawan dan biaya rekrutmen serta pelatihan karyawan baru. Dalam situasi penurunan penjualan, manajer mungkin memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan demi menekan biaya operasional dan meningkatkan margin laba. Namun, keputusan ini dapat mengakibatkan biaya penyesuaian di masa depan yang lebih tinggi. Ketika kondisi keuangan perusahaan membaik dan penjualan meningkat, biaya untuk merekrut dan melatih karyawan baru bisa lebih besar dibandingkan

dengan biaya mempertahankan karyawan yang ada. Ketika aktivitas bisnis perusahaan menurun sementara biaya tetap tinggi, hal ini akan mengurangi laba perusahaan, yang merupakan indikasi adanya sticky cost (Kartikasari et al., 2018). Semakin besar perilaku sticky cost dalam perusahaan, semakin sulit bagi perusahaan tersebut untuk mencapai keuntungan (Murty et al., 2021). Perusahaan yang menunjukkan gejala sticky cost mungkin akan menghadapi penurunan pendapatan yang signifikan akibat tingginya biaya meskipun aktivitas perusahaan menurun. Tingginya tingkat sticky cost akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan aktivitasnya secara signifikan agar dapat meraih laba. Volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan peningkatan biaya, termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi, yang merupakan komponen biaya terbesar dalam aktivitas penjualan.

Komponen cost stickiness dalam penelitian ini adalah selling, general and administrative cost (SG&A) yang dalam Bahasa Indonesia artinya biaya penjualan, administrasi, dan umum (PA&U). Menurut Sorros dan Karagiorgos (2013), biaya penjualan, administrasi, dan umum terdiri dari biaya langsung dan tidak langsung yang terkait dengan aktivitas penjualan, kegiatan administrasi, dan operasi umum perusahaan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi perusahaan. Biaya penjualan langsung berkaitan dengan perubahan penjualan secara langsung. Sebaliknya, biaya penjualan tidak langsung dialokasikan berdasarkan jumlah produk yang terjual. Mengenai biaya administrasi dan umum, perusahaan mengklasifikasikan biaya terkait karyawan dan operasional kantor dalam kategori ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, biaya penjualan, administrasi, dan umum memiliki potensi distorsi dan perilaku biaya yang tidak simetris karena manajemen memiliki kontrol yang signifikan atas biaya ini.

Penelitian mengenai sticky cost pertama kali dilakukan oleh Anderson, Banker, dan Janakiraman (2003) yang menggunakan data selama 20 tahun dengan sampel sebanyak 7.629 perusahaan. Mereka menemukan bahwa sticky cost sering terjadi pada biaya penjualan, administrasi, dan umum di sebagian besar perusahaan publik di Amerika Serikat. Salah satu penelitian sebelumnya yang membahas mengenai sticky cost adalah penelitian oleh Apriliawati dan Nugrahanti (2013), yang menemukan adanya indikasi perilaku sticky cost pada biaya penjualan, administrasi, dan umum di perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian oleh Ratnawati dan Nugrahanti (2015) mengkaji perilaku sticky cost pada biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, serta harga pokok penjualan di perusahaan manufaktur. Studi tersebut mengungkap adanya indikasi perilaku sticky cost untuk biaya SG&A di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian lanjutan oleh Afiffah et al (2018) juga menemukan perilaku sticky cost pada biaya SG&A di perusahaan manufaktur Indonesia. Selanjutnya, studi oleh Azmi dan Januryanti (2021) mengidentifikasi bahwa penjualan memiliki pengaruh terhadap sticky cost. Penelitian oleh Purnamasari dan Umiyati (2019) juga menemukan sticky cost pada biaya penjualan serta biaya administrasi dan umum di perusahaan yang terdaftar di BEI. Penelitian ini juga menambahkan variabel pilihan strategi, yang hasilnya menunjukkan bahwa pilihan strategi perusahaan dapat mempengaruhi perilaku sticky cost. Namun, penelitian Nugroho & Endarwati (2014) serta Lusiana dan Kristianti (2020) tidak sejalan dengan temuan Apriliawati dan Nugrahanti (2013), Ratnawati dan Nugrahanti (2015), dan Afiffah et al. (2018). Mereka menemukan bahwa tidak ada indikasi perilaku sticky cost pada biaya SG&A di perusahaan manufaktur Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Sticky Cost

Menurut literatur akuntansi, biaya dalam suatu entitas dapat diklasifikasikan menjadi dua

jenis, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap merujuk pada biaya yang tidak berubah seiring dengan perubahan tingkat aktivitas dalam entitas tersebut. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah sejalan dengan perubahan tingkat aktivitas entitas. Dalam konteks akuntansi biaya, ditegaskan bahwa terdapat keterkaitan simetris antara biaya dan volume aktivitas. Namun, terdapat fenomena di mana peningkatan biaya lebih signifikan daripada penurunannya ketika aktivitas perusahaan mengalami perubahan, yang dikenal sebagai perilaku sticky cost (Ningrum & Noegroho, 2021).

Dalam akuntansi biaya, kononnya biaya dan volume aktivitas memiliki hubungan yang seimbang, tetapi Serdaneh (2014) menemukan bahwa beberapa biaya tidak berubah seiring dengan perubahan aktivitas, yang disebut sebagai biaya yang kaku. Fenomena ini dikenal sebagai sticky cost, di mana biaya tidak selalu sebanding dengan perubahan aktivitas. Indikasi dari perilaku sticky cost adalah perubahan biaya yang tidak proporsional ketika aktivitas penjualan meningkat atau menurun (Ratnawati dan Nugrahanti, 2015).

Perilaku biaya yang tidak simetris ini menyebabkan terjadinya cost stickiness. Menurut Anderson et al. (2003), cost stickiness adalah fenomena di mana kenaikan biaya sebagai respons terhadap peningkatan aktivitas lebih besar dibandingkan dengan penurunan biaya ketika aktivitas menurun saat penjualan menurun. Sementara itu, Bruggen dan Zehnder (2014) menyatakan bahwa cost stickiness adalah perilaku biaya yang tidak simetris, bergantung pada perubahan keputusan penjualan, terutama saat terjadi penurunan penjualan.

Biaya Penjualan, serta Biaya Administrasi dan Umum

Anggaran biaya penjualan adalah anggaran yang merinci secara detail berbagai biaya yang terjadi di bagian penjualan, serta biaya lain yang berkaitan dengan aktivitas penjualan. Anggaran ini dibuat untuk mencakup semua jenis biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Biaya yang termasuk dalam anggaran biaya penjualan antara lain:

1. Biaya untuk salesman, supervisor, dan tenaga penjual lainnya
2. Biaya pengangkutan
3. Biaya perjalanan seperti transportasi, akomodasi, dan konsumsi
4. Biaya iklan dan promosi
5. Gaji tenaga pemasaran
6. Penyusunan alat distribusi
7. Biaya administrasi penjualan
8. Biaya asuransi, dan lain-lain

Anggaran biaya administrasi dan umum adalah anggaran yang merinci biaya-biaya yang akan terjadi dalam lingkungan kantor administrasi perusahaan serta biaya yang dibutuhkan untuk keperluan perusahaan secara keseluruhan. Anggaran ini mencakup semua biaya yang akan dikeluarkan untuk kepentingan direksi, departemen keuangan, departemen administrasi, dan biaya lainnya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas perusahaan dan mendukung operasional di luar kegiatan produksi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan strategi penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:11). Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah Selling, General and Administration serta Perubahan Penjualan dan decdummy. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengolahan

data dilakukan menggunakan SPSS 12 dan program Econometric Views (Eviews) versi 10.0, karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data panel. Data panel merupakan kombinasi antara data cross section dan time series (Winarno, 2015:10.2). Analisis data yang dilakukan meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks yang kompleks. Dalam kasus yang spesifik seperti mengetahui apakah Selling, General and Administrative expenses (SG&A) bersifat sticky atau tidak sticky, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah biaya SG&A tetap tinggi ketika penjualan turun atau apakah mereka turun secara proporsional dengan penurunan penjualan.

Secara umum, tujuan utama dari pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda adalah untuk mengidentifikasi hubungan dan signifikansi statistik antara variabel-variabel yang diteliti, serta untuk menguji apakah perilaku biaya seperti SG&A bersifat asimetris dalam merespon perubahan dalam variabel lain seperti penjualan atau pendapatan. Pendekatan ini membantu dalam membuat keputusan berdasarkan data yang lebih akurat dan memahami dinamika biaya dalam organisasi.

**Tabel 4. 1 Persamaan regresi linear berganda**

Dependent Variable: STICKNESS				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/11/24 Time: 14:36				
Sample: 2018 2022				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 41				
Total panel (balanced) observations: 205				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SALES_CHG	0.935480	0.027837	33.60553	0.0000
DDXSALESCHG	-0.232143	0.058484	-3.969335	0.0001
C	-0.001461	0.013381	-0.109160	0.9132

Hipotesis dalam penelitian ini menguji apakah biaya SG&A pada perusahaan yang diteliti bersifat sticky atau tidak sticky. Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya SG&A pada perusahaan yang diteliti bersifat sticky. Hal ini dapat dilihat pada persamaan berikut  $\beta_1 > 0$ ,  $\beta_2 < 0$  atau  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$ . Pada persamaan ini dapat dilihat bahwa  $0.935480 > 0$ ,  $-0.232143 < 0$ .  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$  maka  $0.935480 > (0.935480 + -0.232143)$  atau  $0.935480 > 0,703337$ . Ketika penjualan bersih naik diikuti dengan kenaikan biaya SG&A. Namun ketika penjualan bersih turun, biaya SG&A cenderung menurun lebih lambat atau tidak sebanding atau tidak turun sebanyak kenaikan ketika penjualan bersih menurun. Studi ini konsisten dengan temuan bahwa perusahaan cenderung mempertahankan biaya tertentu meskipun terjadi penurunan dalam penjualan, yang bisa disebabkan oleh faktor seperti kontrak jangka panjang atau ketidakmampuan segera mengurangi biaya tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annida Afiffah, Yunika

Murdayanti, dan Unggul Purwohedi (2018). Hasil penelitiannya menemukan adanya perilaku sticky cost pada biaya penjualan, administrasi, dan umum. Ketika penjualan bersih naik sebesar 1%, biaya tersebut meningkat sebesar 0,117%, namun ketika penjualan bersih turun sebesar 1%, biaya tersebut hanya turun sebesar 0,049%. Kenaikan biaya pada saat penjualan naik lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya saat penjualan turun. Pada penelitian lain yaitu Desy Maresari (2021) juga mendukung hipotesis ini. Diketahui bahwa koefisien regresi pertama (0,421) lebih besar dari 0, sedangkan koefisien regresi kedua (-0,229) lebih kecil dari 0. Koefisien pertama ini menunjukkan persentase kenaikan biaya penjualan, administrasi, dan umum seiring dengan kenaikan penjualan bersih sebesar 1 persen. Artinya, jika penjualan naik 1 persen, maka biaya nonproduksi akan meningkat sebesar 0,421 persen. Sedangkan penjumlahan koefisien pertama dan kedua ( $0,421 + (-0,229)$ ) menunjukkan persentase penurunan biaya penjualan, administrasi, dan umum saat penjualan bersih turun 1 persen, menghasilkan nilai 0,192. Ini berarti jika penjualan bersih menurun 1 persen, biaya nonproduksi hanya akan berkurang sebesar 0,192 persen. Ika Kristianti dan Etna Nur Afri Yuyetta (2022) juga mendapatkan hasil yang sama dalam penelitiannya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat sticky cost pada perusahaan manufaktur selama periode 2017-2020. Keketatan biaya meningkat ketika biaya CSR dimasukkan ke dalam model dua, membuktikan bahwa CSR berkontribusi pada kekakuan biaya di perusahaan manufaktur. Suatu biaya dianggap kaku jika kenaikannya lebih besar daripada penurunannya saat terjadi perubahan aktivitas dengan jumlah yang setara. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa biaya SG&A meningkat sebesar 0,241% untuk setiap peningkatan penjualan sebesar 1%, namun hanya mengalami penurunan sebesar 0,09% saat penjualan menurun sebesar 1%. Perilaku sticky cost dapat disebabkan karena tindakan sengaja oleh keputusan manajer terhadap permintaan di masa depan. Ketika terjadi kenaikan volume penjualan, maka biaya yang dibutuhkan akan meningkat mengikuti kenaikan volume penjualannya. Namun ketika volume penjualan menurun biaya cenderung tidak menyesuaikan terhadap besaran penurunan volume penjualan sehingga biaya dikatakan kaku atau sticky (Anderson et al., 2003). Ketika volume penjualan menurun manajer perlu berhati-hati untuk menentukan apakah akan mengambil pilihan untuk mempertahankan atau melepas beberapa sumber daya dimiliki. Jika volume penjualan menurun, perusahaan akan tetap menanggung biaya dari sumber daya yang menganggur. Pelepasan sebagian sumber daya akan mengakibatkan timbulnya biaya penyesuaian. Pada saat penjualan meningkat kembali, perusahaan akan memerlukan biaya untuk membeli kembali sumber daya yang sudah dikurangi, sehingga sticky cost akan menjadi lebih tinggi (Nugroho & Endarwati, 2014).

Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marhamah, Edi Susanto dan Muhammad Aminudin (2020) yang mana dalam penelitiannya tersebut tidak terdapat indikasi sticky cost pada biaya penjualan, umum dan administrasi. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Dyah Ayu Ningrum dan Yefta Andi Kus Noegroho (2021). Dalam penelitiannya koefisien  $\beta_1$  adalah 0,818 dan positif, serta signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti ada peningkatan biaya penjualan seiring dengan kenaikan penjualan bersih. Sementara itu, koefisien  $\beta_2$  adalah -0,501, menunjukkan nilai negatif. Penjumlahan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  menghasilkan 0,317 ( $0,818 + (-0,501)$ ). Namun, koefisien  $\beta_2$  tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak ada penurunan biaya penjualan ketika penjualan bersih menurun, sehingga variabel biaya penjualan tidak terpengaruh oleh penjualan bersih. Sticky cost terjadi jika kedua koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  terpenuhi. Dalam pengujian hipotesis 2-nya, koefisien  $\beta_1$  adalah 0,207 dan positif, serta signifikan pada tingkat signifikansi 0,1. Ini menunjukkan bahwa

ada peningkatan biaya administrasi dan umum ketika penjualan bersih naik. Sedangkan koefisien  $\beta_2$  adalah 0,193, namun nilai ini positif, padahal seharusnya negatif. Penjumlahan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  menghasilkan 0,400 (0,207 + 0,193). Koefisien  $\beta_2$  tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak ada penurunan biaya administrasi dan umum ketika penjualan bersih menurun. Sticky cost dapat terjadi jika kedua koefisien  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  memenuhi syarat. Pengujian hipotesis 2-nya juga menunjukkan bahwa biaya administrasi dan umum tidak dipengaruhi oleh perilaku sticky cost. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Jems Arison Zacharias (2023). Hasil uji parsial (t-test) untuk model 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi  $\beta_1$  adalah 0,371 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sedangkan koefisien regresi  $\beta_2$  adalah -0,157 dengan nilai signifikansi 0,095 (lebih besar dari  $\alpha$  5%). Ini mengindikasikan bahwa ketika pendapatan naik sebesar 1%, beban PAU meningkat sebesar 0,37%. Namun, penurunan pendapatan tidak menunjukkan pengaruh terhadap penurunan beban PAU, karena nilai signifikansi untuk  $\beta_2$  lebih besar dari tingkat kesalahan 5%. Meskipun  $\beta_1 > 0$ ,  $\beta_2 < 0$ , dan penjumlahan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  menghasilkan nilai 0,214 yang menunjukkan  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$ , variabel bebas untuk  $\beta_2$  tidak signifikan. Oleh karena itu tidak terdapat bukti bahwa beban PAU terindikasi sticky cost atau dapat juga dikatakan hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan beban PAU ketika pendapatan naik tidak lebih besar dibandingkan dengan penurunan beban penjualan, umum, dan administrasi ketika pendapatan menurun pada perusahaan sektor teknologi di Indonesia. Walaupun beban PAU meningkat sebesar 0,37% saat pendapatan naik 1%, tidak ditemukan bukti bahwa penurunan pendapatan berdampak pada penurunan beban penjualan, umum, dan administrasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data SG&A (Selling, General and Administrative expenses) pada perusahaan sektor Property, Real Estate and Building Construction periode 2018-2022, hipotesis bahwa SG&A bersifat sticky terbukti benar. Indikasi Sticky Cost terjadi jika koefisien  $\beta_1 > 0$ ,  $\beta_2 < 0$  atau  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan pada persamaan ini dapat dilihat bahwa  $\beta_1 = 0.935480 > 0$ ,  $\beta_2 = -0.232143 < 0$ .  $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$  maka  $0.935480 > 0,703337$ . Ini berarti Selling, General & Administrative expenses menunjukkan perilaku sticky cost, di mana biaya tersebut lebih lambat menurun dibandingkan kenaikannya saat terjadi perubahan dalam penjualan. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sticky cost pada SG&A.

## DAFTAR REFERENSI

- Afiffah, A., Murdayanti, Y., & Purwohedi, U. (2018). Fenomena Perilaku Sticky Cost Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 18(1A), 141-147.
- Azmi, Z., & Januryanti. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sticky Cost. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 274-280. Program Magister Manajemen Universitas Batanghari. ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print). <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.219>
- Deviesa, D. (2019). *AKUNTANSI MANAJEMEN-Strategis & Praktis (1st ed.)*. (G. Rizky, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Hassanein, A., & Younis, M. (2020). Cost Stickiness Behavior and Financial Crisis: Evidence from the UK Chemical Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 46-56. <https://doi.org/10.22495/cocv17i2art4>
- Kristianti, I., & Yuyetta, E. N. A. (2022). Does CSR Increase Cost Stickiness? *Jurnal Keuangan*

- dan Perbankan, 26(4), 892-904. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i4.8980>
- Lusiana, & Kristianti, I. (2020). Sticky Cost Behavior in Selling, General, and Administrative Costs in Indonesian Manufacturing Companies. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(2), 214-224. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i2.3195>
- Mahendra, I., & Ulfah, Y. (2023). Analisis Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan dan Biaya Administrasi dan Umum. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 319-325. <https://doi.org/10.12345/kinerja.20.2.2023>
- Maresari, D. (2021). Analisis Perilaku Sticky Cost pada Biaya Produksi dan Biaya Nonproduksi pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FinAcc*, 6(3), 454-461. Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Marhamah, M., Susanto, E., & Aminudin, M. (2020). Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Biaya Administrasi dan Umum Serta Harga Pokok Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 6(1), 55-61. <https://doi.org/10.2502-3497>
- Naimah, N. N. (2021). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Dan Kos Barang Terjual Terhadap Sticky Cost pada Perusahaan Manufaktur Ditinjau Dari Perspektif Syariah. (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis.
- Naimah, N. N., & Asiam, S. (2023). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Kos Barang Terjual terhadap Sticky Costs pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 236-248. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i2.1131>
- Ningrum, D. A., & Noegroho, Y. A. K. (2021). Analisis Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Administrasi Dan Umum Serta Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1519-1525.
- Nuridah, S. (2019). Analisis Perilaku Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cost Stickiness Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018 (Tesis Magister, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia). Jakarta, Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Padang, J. B., & Kristianti, I. (2022). Sticky Cost Pada Biaya Penjualan Perusahaan Family Business Sektor Manufaktur. *AFRE Accounting and Financial Review*, 5(2), 168-175. <https://doi.org/10.26905/afr.v5i2.8015>
- Safitri, D.P., & Kristianti, I. (2022). Analisis Perilaku Sticky Cost Biaya Produksi Pada Perusahaan BUMN Sektor Manufaktur Periode 2014-2020. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2059-2069. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.835>
- Samosir, Hottua. "Pengaruh Corporate Governance Terhadap Cost Stickiness Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2021." *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, vol. 1, no. 2, November 2022, pp. 78-88. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jisc>.
- Samryn, L. (2012). *AKUNTANSI MANAJEMEN: Informasi Biaya Untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi & Investasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/www.prenadamedia.com>
- Sjahrial, D., Purba, D., & Gunawan. (2017). *Akuntansi Manajemen* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media. <https://www.mitrawacanamedia.com>
- Soenjoto, E. A., & Alfiandri. (2019). The Asymmetrical Cost Behavior: Cost Stickiness in Indonesian Listed Manufacturing Companies. *International Journal of Accounting and*

- Taxation, 7(1), 26-34. <https://doi.org/10.15640/ijjat.v7n1a3>
- Sujarweni, V. W. (2017). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN: Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Usman, S. (2017). Perencanaan Dalam Keuangan Perusahaan (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Zacharias, J. A. (2023). Cost Stickiness Pada Perusahaan Sektor Teknologi di Indonesia. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7(1), 117-124. <https://doi.org/10.1234/jimea.v7i1.8141>
- Zulfiati, L., Gusliana, R., & Nuridah, S. (2020). Cost Stickiness: Behavior And Factors. Advances in Economics, Business and Management Research, 127, 143-145. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200309.051>