

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Manajemen

Gasik Arinalhaq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: gasikarin@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intention, 2) to determine the effect of brand image on purchase intention, 3) to determine the effect of product knowledge on purchase intention, 4) to determine the effect of electronic word of mouth, brand image, and product knowledge together on purchase intention. The research method used in this study is the associative method. Data collection techniques using questionnaires. While the data analysis methods used are classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and Determination Coefficient Analysis. The results of this study are 1) From partial testing using the t-test, the sig value = $0.001 < 0.05$ is obtained so that it can be concluded that there is a significant effect of electronic word of mouth on purchase intention. 2) From partial testing using the t-test, the sig value = $0.015 < 0.05$ is obtained so that it can be concluded that there is a significant effect of brand image on purchase intention. 3). From partial testing using the t-test, the sig value = $0.084 > 0.05$ is obtained, so it can be concluded that there is an insignificant effect of product knowledge on purchase intention. 4). From simultaneous testing, the sig value = $0.000 < 0.05$ is obtained, so it can be concluded that there is a significant effect of electronic word of mouth, brand image, and product knowledge together on purchase intention.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kesehatan hal paling berharga bagi semua orang, oleh karena itu kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin tinggi. Susu merupakan nutrisi dan sumber kalsium yang dibutuhkan oleh tubuh. Karena susu berasal ternak sapi perah dengan penghasil susu terbesar dunia yang mayoritas berasal dari sapi perah (Murti, 2014). Menurut Suyoga dan Santika (2018) kehidupan modern mempengaruhi konsumen untuk selektif mengkonsumsi makanan dan minuman yang diinginkan, sehingga menciptakan suatu peluang usaha di bidang kuliner. Dengan ini Ide bisnis memanipulasi komponen susu untuk dijadikan minuman sehat yang di gemari oleh masyarakat segala usia selain mendorong para pengusaha untuk mendirikan cafe atau kedai khusus menyediakan bahan dasar olahan susu sebagai menu utamanya. Selain olahan susu biasanya cafe atau kedai menyediakan makanan snack dan camilan, serta

didukung dengan suasana tempat yang nyaman untuk sekedar bersantai bersama keluarga ataupun teman.

Banyaknya bisnis cafe dan kedai menumbuhkan rasa keinginan atau minat beli konsumen untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan ini minat beli (purchase intention) merupakan tahapan mengevaluasi terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa minat beli konsumen adalah apa yang difikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Saputra dan Widagda, 2020). Suatu produk akan dikonsumsi oleh konsumen apabila telah memutuskan untuk membeli. Dengan ini apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka pembeli akan menolak untuk membeli dan akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan, seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang kemudian diproses didalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian (Iswara dan Jatra, 2017).

Tabel 1. Data Pengunjung di Cafe Fresh Milk tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	21.600 orang
2.	2019	19.800 orang
3.	2020	14.400 orang

Sumber: Istana Cafe Fresh Milk (2021)

Berdasarkan tabel diatas yang dikeluarkan pada tahun 2021, memperlihatkan data pengunjung dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Terlihat pada tahun 2018 volume pengunjung sebesar 21.600 orang, tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 19.800 orang, lalu pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan menjadi 14.400 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan sepanjang tahun 2018-2020.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Istana Cafe Fresh Milk Bogares yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Uji instrumen penelitian yang digunakan Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji signifikansi dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016).

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parame	Std.	
ters ^b	Deviation	3,18592663
Most	Absolute	,078
Extrem	Positive	,070
e	Negative	
Differe		-,078
nces		
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,78 dan signifikansinya yaitu sebesar 0,134. Hal ini berarti data residual berdistribusi secara normal karena tingkat signifikansinya $0,134 > 0,05$ yang berarti model regresi tidak memiliki masalah normalitas data atau data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jadi jika hasil perhitungan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil maka dalam model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2011). Maka hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,618	2,930		,552	,582		
Electronic Word Of Mouth	,386	,109	,393	3,549	,001	,348	2,871
Brand Image	,334	,135	,259	2,486	,015	,392	2,552
Product Knowledge	,207	,119	,189	1,749	,084	,366	2,732

Berdasarkan output spss diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,348 adalah lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,871 adalah kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,392 adalah lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,552 adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 3) Pada variabel *product knowledge* menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,366 yang merupakan lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,732 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi.

a. Uji Autokorelasi

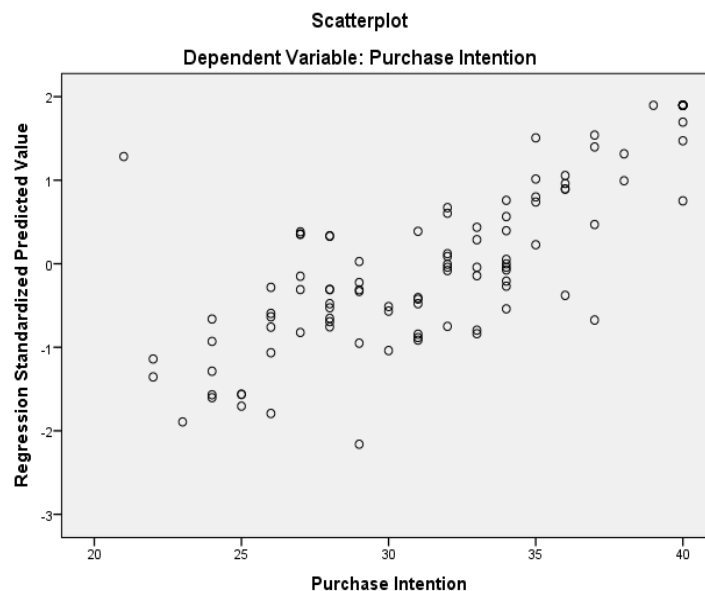
Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). berikut hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,591	46,175	3	96	,000	1,787

Pengujian autokorelasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin Watson*. Hasil uji autokorelasi pada tabel di atas dengan metode *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,787 dan terletak diantara dua-du ($1,7364 < 1,787 < 2,2636$) maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedasitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian menggunakan uji koefisien korelasi spearman sebagai berikut:



Dari gambar di atas dapat disimpulkan tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedasitas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengolahan data dari penelitian ini sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,618	2,930		,552	,582		
Electronic Word Of Mouth	,386	,109	,393	3,549	,001	,348	2,871
Brand Image	,334	,135	,259	2,486	,015	,392	2,552
Product Knowledge	,207	,119	,189	1,749	,084	,366	2,732

Dari hasil diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diketahui dari beta Unstandardized Coefficients dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode tersebut digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel-variabel independen (*electronic word of mouth*, *brand image*, dan *product knowledge*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) maka dapat disusun persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,618 + 0,386X_1 + 0,334X_2 + 0,207X_3 + e$$

Keterangan :

X₁ : *Electronic Word Of Mouth*

X₂ : *Brand Image*

X₃ : *Product Knowledge*

e : Error

berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,618 artinya jika *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *product knowledge* bernilai tetap atau konstan maka *purchase intention* di Istana Cafe Fresh Milk Bogares sebesar 1,618.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,386 dan bertanda positif artinya jika variabel *electronic word of mouth* sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *purchase intention* 0,386. Dan sebaliknya jika terdapat penurunan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap maka akan menurunkan *purchase intention* sebesar 0,386.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0,334 dan bertanda positif artinya jika variabel *brand image* sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *purchase intention* sebesar 0,334. Dan sebaliknya jika terdapat penurunan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap maka akan menurunkan *purchase intention* sebesar 0,334.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *product knowledge* sebesar 0,207 dan bertanda positif artinya jika variabel *product knowledge* sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *purchase intention* sebesar 0,207. Dan sebaliknya jika terdapat penurunan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap maka akan menurunkan *purchase intention* sebesar 0,207.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *product knowledge* secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen yaitu *purchase intention*. Tingkat signifikan atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05. Dasar penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011:99). Dengan hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% atau 0,05

derajat kebebasan (df) = $n - 2$

Dengan rumus :

$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 : n - 2$

$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 : 100 - 2$

t tabel = 0,025: 98

t tabel = 1,985

Jadi t tabel yang diperoleh adalah 1,985

Dengan hasil uji signifikansi t sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,618	2,930		,552	,582		
Electronic Word Of Mouth	,386	,109	,393	3,549	,001	,348	2,871
Brand Image	,334	,135	,259	2,486	,015	,392	2,552
Product Knowledge	,207	,119	,189	1,749	,084	,366	2,732

Berdasarkan hasil pengujian data diatas maka dapat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 3,549 dan nilai t tabel 1,985 maka ($3,549 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima maka variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan ($0,001 < 0,05$).
- 2) Nilai t hitung variabel *brand image* adalah 2,486 dan nilai t tabel 1,985 maka ($2,486 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima maka variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($0,015 < 0,05$).
- 3) Nilai t hitung variabel *product knowledge* adalah 1,749 dan nilai t tabel 1,985 maka ($1,749 < 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak maka variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan ($0,084 > 0,05$).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara signifikan bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil F tabel didapatkan rumus $df_1 = k - 1$ (k = jumlah variabel) jadi $4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k$ (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel) jadi $100 - 4 = 96$, maka dapat dilihat F tabel berdasarkan df_1 dan df_2 diperoleh tabel 2,70. Berikut hasil dari uji F sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1449,977	3	483,326	46,175	,000 ^b
Residual	1004,863	96	10,467		
Total	2454,840	99			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $46,175 > F_{\text{tabel}} 2,70$ yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_4 bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jadi $H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$ maka hipotesis diterima.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,578	3,235

Berdasarkan tabel di atas dapat besar nilai adjusted R^2 sebesar 0,578 yang berarti bahwa validitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 57,8% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data melalui bantuan program SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- A. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Istana Cafe Fresh Milk Bogares. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dengan diperolehnya nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 3,549 dan nilai t tabel 1,985 maka $(3,549 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.

- B. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention di Istana Cafe Fresh Milk Bogares. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334 dengan diperolehnya nilai t hitung variabel brand image adalah 2,486 dan nilai t tabel 1,985 maka $(2,486 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.
- C. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan product knowledge terhadap purchase intention di Istana Cafe Fresh Milk Bogares. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dengan diperolehnya nilai t hitung variabel product knowledge adalah 1,749 dan nilai t tabel 1,985 maka $(1,749 < 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,084 > 0,05$ yang artinya hipotesis ditolak.
- D. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth, brand image, dan product knowledge secara bersama-sama terhadap purchase intention di Istana Cafe Fresh Milk Bogares. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi f hitung 46,176 $>$ Ftabel 2,70 yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 627-636. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.
- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>

- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ... & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers' Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102–122. <https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>
- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>
- Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>

- Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation–evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). Elaborating The Role Of Network Synergy Capacity As A Supplier's Alternative Terminal For Achieving Marketing Performance. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>
- Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>
- Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>
- Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>
- Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>
- Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). Determinants Factors Analysis Of Indonesian Students' physics Achievement In Timss 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>
- Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>
- Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>
- Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>
- Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>