

Pengaruh *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Manajemen

Putri Feni Silviani ^{1*}, Makmur Sujarwo ²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: kterpercaya@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2024

Revision: 17-11-2024

Published: 17-11-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.61

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data primer ini diperoleh dari kuesioner menggunakan Teknik sampling insidental dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, method successive interval di (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Content* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Product Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Marketing Content*, *Product Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

The purpose of this study aims to determine *Marketing Content*, *Product Review* and *Brand Image* on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is primary data with a quantitative approach. Primary data is obtained from a questionnaire using incidental sampling techniques from 100 respondents. The data analysis method used is validity test, reliability test, successive interval method (MSI), classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test and F test. The results of this study indicate that *Marketing Content* partially influences purchasing decisions. *Product Review* partially influences purchasing decisions. *Brand Image* partially influences purchasing decisions. *Marketing Content*, *Product Review* and *Brand Image* simultaneously influence purchasing decisions.

Acknowledgment

Keyword: *Marketing Content, Product Review, Brand Image, Purchasing Decisions*

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era digital saat ini mempengaruhi dunia pemasaran. Perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet. Dengan meningkatnya teknologi tersebut konsumen memudahkan dalam segala hal, dimulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan smartphone. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis online, tak heran banyak sekali e-commerce dan marketplace yang bermunculan saat ini.

Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli online. Salah satunya adalah informasi tentang produk, informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi online di mana adanya *Marketing Content* dan review product yang telah diberikan oleh penjual. Konsumen pintar memilih brand pada produk yang disediakan oleh para pelaku e marketplace, hal ini yang menyebabkan bisnis online menjadi trend yang sangat luar biasa, perusahaan besar akhirnya ikut serta sebagai mitra untuk menjangkau semua konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen atau perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu proses pemilihan produk dari beberapa alternatif.

Content marketing adalah sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konteks teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik online maupun offline. Dengan harapan dapat menarik audiens baru untuk mengenal bisnis yang kita jual dan mendorong atau mengajak mereka untuk menjadi pelanggan.

Review product merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan. *Review product* dapat meningkatkan rasa ingin tahu tentang produk yang

dipasarkan, jika hasilnya positif maka review ini akan meningkatkan penjualan dan konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Brand Image adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah brand, karena itulah sebabnya brand sangat mempengaruhi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka digunakan perusahaan yang ini dipilih.

Dalam mengembangkan bisnisnya distributor Tas Tegal banyak menghadapi tantangan yang cukup besar apalagi dengan adanya situasi pandemi Covid-19 saat ini penjualan sedikit mengalami penurunan secara drastis pada penjualan offline, sedangkan dalam penjualan online mengalami kenaikan sedikit. Hal ini bisa dilihat dari fenomena penjualan dari tahun 2018-2020 yang diperoleh dari data penjualan tas di toko Distributor Tas Tegal ini:

Tabel 1
DATA PENJUALAN TAS
TOKO DISTRIBUTOR TAS TEGAL
TAHUN 2018 - 2020

BULAN/TAHUN	2018	2019	2020
JANUARI	51	55	59
FEBRUARI	40	50	54
MARET	49	48	50
APRIL	44	55	31
MEI	41	49	26
JUNI	65	41	29
JULI	69	48	21
AGUSTUS	49	43	27
SEPTEMBER	50	51	26
OKTOBER	52	39	25
NOVEMBER	55	45	21
DESEMBER	61	55	20
JUMLAH TOTAL PENJUALAN	626	579	389

Sumber: Toko distributor tas Tegal

Jadi dari fenomena bisnis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan jika toko distributor tas Tegal mengalami penurunan tingkat penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Hal ini mungkin saja terjadi karena semakin banyaknya persaingan penjualan tas secara online baik di daerah Tegal maupun di luar Tegal. Oleh karena itu hal ini menjadi salah satu sebab peneliti tertarik untuk meneliti Toko Distributor Tas Tegal. Berdasarkan latar

belakang masalah ini di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Distributor Tas Tegal".

Berdasarkan dari penjelasan di atas, masalah penelitian ini adalah (1) Apakah *marketing content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Apakah *Product Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (4) Apakah *Marketing Content*, *Product Review*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. I

Adapun pernyataan-pernyataan yang dirumuskan masalah di atas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Content* terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui pengaruh *Product Review* terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Distributor Tas Tegal ini tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 semua termasuk pelanggan baru, reseller dan agen yang jumlahnya 1330 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert. Sedangkan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji method successive interval (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL

Method successive interval di(MSI)

Method successive interval di(MSI) adalah pengubahan data ordinal ke data interval. Sebelum mengolah data, data yang diberikan oleh responden diubah terlebih dahulu menjadi interval.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Uji Validitas**

Dari data ordinal yang diubah menjadi data interval ilalu idiolah idengan *iStatisticl* *iProduct iand exercise Solution in*(SPSS) versi i22 diperoleh data sebagai berikut i:

Tabel i2. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Variabel Marketing Content				
Pernyataan i1	0,876	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i2	0,854	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i3	0,905	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i4	0,815	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i5	0,753	0,361	0,000	Valid
Variabel Product Review				
Pernyataan i1	0,768	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i2	0,859	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i3	0,912	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i4	0,847	0,361	0,000	Valid
Variabel Brand Image				
Pernyataan i1	0,778	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i2	0,860	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i3	0,866	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i4	0,808	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i5	0,851	0,361	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian				
Pernyataan i1	0,705	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i2	0,817	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i3	0,849	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i4	0,746	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i5	0,840	0,361	0,000	Valid
Pernyataan i6	0,577	0,361	0,001	Valid
Pernyataan i7	0,820	0,361	0,000	Valid

Sumber Data diOlah SPSS, i2021

Dari seluruh item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari irritable.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel kedisiplinan kerja, kepuasan kerja, beban kerja dan kinerja idiolah idengan iStatisticl iProduct iand iSercise Solution in(SPSS) versi i22 i:

Tabel i3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Marketing Content	0,893	0,60	Reliabel i
Product Review	0,866	0,60	Reliabel
Brand Image	0,888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,60	Reliabel

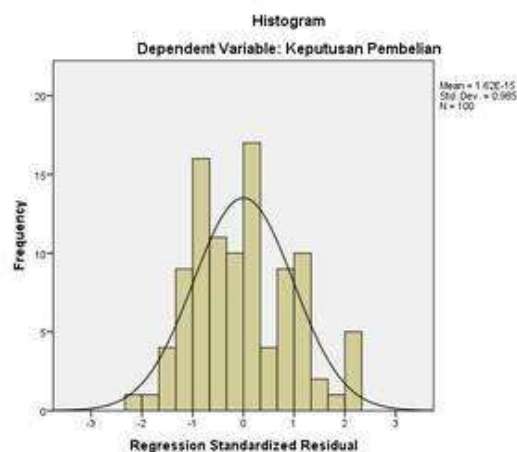
Sumber i: iOlah iData iSPSS, i2021

Dari masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha diatas i0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

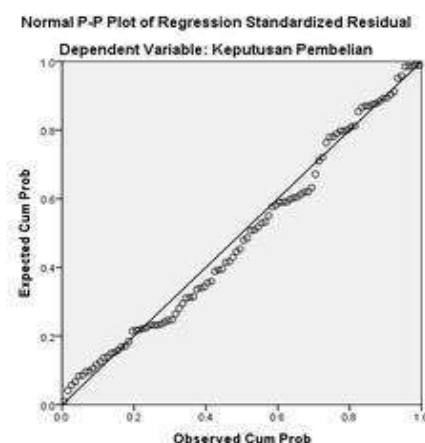
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui grafik histogram, grafik iP-Plot of Regression Standardized Residual dan Kolmogorov-Smirnov dapat diperoleh dasar pengambilan keputusan. iBerikut ihasil idari iuji inormalitas i:



Gambar i1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar i1 dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena kurva y pada grafik histogram memiliki bentuk lonceng.



Gambar i2. Grafik iP-Plot of Regression Standardized Residual

Pada grafik normal pP-Plot of Regression Standardized Residual terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, ini menunjukkan pola distribusi normal

Tabel i4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

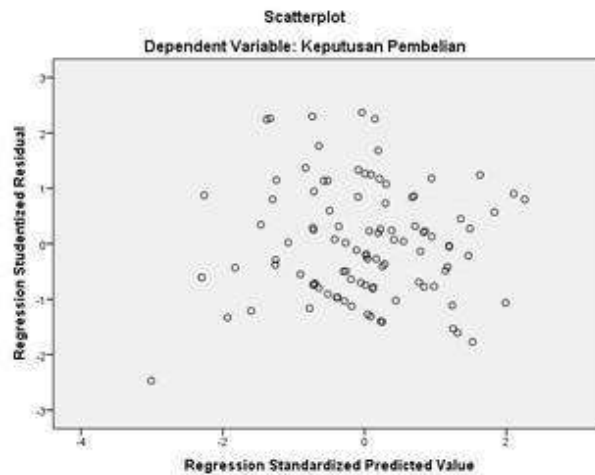
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized iResidual
N		100
Normal Parameters fb	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93582899
Most iExtreme iDifferences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.043
Test Statistic		.067
Asymp. iSig. i(2-tailed)		.200 c ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d.This is a lower bound of the true significance.		

Sumber i: iOlah iData iSPSS iVersi i22 i

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov Test ise bagaimana tertera pada tabel diatas, maka diperoleh nilai Asymp Sig i(2-tailed) isebesar i0,200 i> i0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksetaraan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut adalah gambar grafik plot uji heteroskedastisitas:



Gambar i3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik plot uji heteroskedastisitas, terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam sebuah regresi linier berganda. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel i5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	<i>Marketing Content</i>	.000	.944	1.059
	<i>Product Review</i>	.042	.928	1.078
	<i>Brand Image</i>	.041	.976	1.024

a. Independent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: iOlah iData iSPSS iVersi i22

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel i6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.131	2.140		5.200	.000
	<i>Marketing Content</i>	.468	.092	.443	5.101	.000
	<i>Product Review</i>	.225	.109	.181	2.062	.042
	<i>Brand Image</i>	.191	.092	.176	2.067	.041

a. inDependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber i: iOlah iData iSPSS iVersi i22

Berdasarkan hasil output pengolahan data diatas pada kolom Unstandardized Coefficients tertera nilai konstanta sebesar i11,131, koefisien *Marketing Content* i0,468, koefisien *Product Review* i0,225 dan *Brand Image* i0,191 dengan demikian dapat ditulis persamaan regresi menjadi bentuk persamaan i($Y = 11,131 + 0,468X_1 + 0,225X_2 + 0,191X_3 + e$)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien ideterminasi ipada ihakekatnya imengukur iseberapa ibesar ikemampuan ipersamaan imodel idalam imenerangkan ivariasi iyang terdapat ipad variabel independen. Nilai iR² terletak diantara i0 sampai il i($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi dapat dihitung untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Jika proses mendapatkan nilai iR² yang tinggi adalah ibaik, itetapi ijika inilai iR² irendah ibukan iberati imodel iregresi ijelek. i

Tabel i7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.318	.296	2.98135

a. Predictors: i(Consistent), *Brand Image*, *Marketing Content*, *Product Review*

b. inDependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber i: iOlah iData iSPSS iVersi i22

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Marketing Content* in *Product Review* sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis it i(Parsial)

Uji hipotesis it adalah pengujian secara parsial antara variabel independen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah pengujian secara parsial i:

Tabel i8. Uji Hipotesis it

Coefficients^a

Model		Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients	t	Sig.
		B	Std. iError	Beta		
1	(Constant)	11.131	2.140		5.200	.000
	<i>Marketing Content</i>	.468	.092	.443	5.101	.000
	<i>Product Review</i>	.225	.109	.181	2.062	.042
	<i>Brand Image</i>	.191	.092	.176	2.067	.041
a. inDependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber i: iOlah iData iSPSS iVersi i22

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas diperoleh kesimpulan iH₁, iH₂, dan iH₃ sebagai berikut i:

1. Variabel *Marketing Content* i(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian i(Y) i i(H₁) Nilai t hitung i variabel i *marketing content* i adalah i5,101 dan nilai it itabel i1,985 maka i(5,101 i> i1,985) sehingga dapat idi disimpulkan bahwa iH₀ ditolak dan iH₁ diterima maka variabel *Marketing Content* i(X₁) berpengaruh positif dan signifikan i(0,000 i< i0,05).
2. Variabel *Product Review* i(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian i(Y) i(H₂) i i i
Nilai t hitung variabel *Product Review* adalah i2,062 dan nilai it itabel i1,985 maka i(2,062 i> i1,985) sehingga dapat idi disimpulkan bahwa iH₀ ditolak dan iH₂ diterima maka variabel *Product Review* i(X₂) berpengaruh positif dan signifikan (0,042 i< i0,05).
3. Variabel *Brand Image* i(X₃) Terhadap Keputusan Pembelian i(Y) i(H₃) i i i

Nilai t hitung variabel *Brand Image* adalah 2,067 dan nilai t tabel 1,985 maka ($2,067 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima maka variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan ($0,041 < 0,05$).

Uji Hipotesis F (Simultan)

Pengujian ini untuk menguji variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel independen, berikut hasil uji hipotesisnya:

Tabel 9. Uji Hipotesis F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396.996	3	132.332	14.888	.000 ^b
Residual	853.290	96	8.888		
Total	1250.286	99			
a. Independent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Consistent), Brand Image, Marketing Content, Product Review					

Sumber: Olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil F hitung 14,888 yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_4 bahwa *Marketing Content* (X_1), *Product Review* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi $H_a = H_1, H_2, H_3 \neq H_0$ maka hipotesis diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Marketing Content* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Product Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta *Marketing Content*, *Product Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko distributor tas Tegal.

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), 62726. <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 a real analysis course using the 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's 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>