

Pengaruh Nilai Pelanggan, *Impulse Buying*, Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Belanja

Amelia Dwi P.¹, Diana Nabila², Sari Wiyanti^{3*}

^{1,2,3} Universitas Pancasakti Tegal

* E-mail Korespondensi: saridysa0604@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2024

Revision: 22-11-2024

Published: 22-11-2024

DOI Article:

10.24905/mlt.v8i2.5

A B S T R A K

Konsumen yang berbelanja di toko Salim kebanyakan UMKM produk makanan ringan di kabupaten Tegal. Konsumen memiliki nilai tambah tersendiri mengenai toko Salim dengan kelengkapan produk dan harganya murah. Seringkali pelanggan membelanjakan berbagai produk bahan makanan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pelanggan berbelanja di toko Salim biasanya dari kelompok referensi yaitu kelompok komunitas UMKM. Nama baik toko Salim sebagai grosir bahan makanan dijadikan rekomendasi pada saat berbelanja kebutuhan usahanya.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Impulse Buying, Kelompok Referensi, Perilaku Belanja

A B S T R A C T

Consumers who shop at Salim stores are mostly UMKM snack food products in Tegal district. Consumers have their own added value regarding Salim stores with complete products and low prices. Often customers buy various food products without prior planning. Customers who shop at Salim stores are usually from reference groups, namely UMKM community groups. The good name of Salim stores as a wholesaler of food ingredients is used as a recommendation when shopping for their business needs

Key word: Customer Value, Impulse Buying, Reference Group, Shopping Behavior

Acknowledgment

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

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak gerai minimarket yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah potensial di pelosok negeri. Perkembangan usaha ritel yang

berjenis minimarket di kabupaten Tegal meningkat pertahunnya.

Salah satu minimarket yang ikut serta bersaing di sini adalah minimarket salim jaya makmur yang menjual ameka macam bahan bahan pembuat kue dan kemasannya, toko Ritel ini di kelilingi banyak pesaing sejenis, seperti toko kelontong di sekitar minimarket yang tentu berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Hal ini pun menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel, konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam masalah harga, kenyamanan, kebersihan, kualitas barang dan lain sebagainya mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan melakukan perubahan sesuai dengan tren yang ada agar dapat bersaing serta lebih unggul dari pesaingnya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menjadi penentu komponen strategi pemasaran yang lain, jenis produk yang berbeda akan mempengaruhi strategi penjualan yang berbeda. Produk yang di jual di minimarket salim bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan dalam produksi kue dan makanan ringan. Tetapi meski terbilang lengkap tetap saja terdapat produk- produk tertentu yang belum memenuhi kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman dari produk yang ada di minimarket salim berpengaruh terhadap minat beli konsumen. ketika seorang konsumen menginginkan suatu produk kemudian tersedia di toko, tentu konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian.

Disamping kelengkapan dan keragaman produk pertimbangan konsumen terhadap harga juga semakin penting. Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Suatu produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang di dapat tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen akan lebih terpuaskan ketika produk yang mereka beli sesuai dengan daya beli mereka.

Selain variasi produk dan kesesuaian harga, promosi juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak kalah penting. Promosi merupakan bentuk atau cara perusahaan mengkomunikasikan produk, dengan menonjolkan keistimewaan-keistimewaannya agar produk tersebut mendapat perhatian serta dapat di kenal oleh konsumen. Promosi internal yang di lakukan oleh toko salim berupa pemotongan harga pada produk-produk tertentu, hal ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu faktor bauran pemasaran produk yang tak kalah penting adalah lokasi.

Peranan lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus di pertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis yang menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Dengan pemilihan lokasi yang strategis tentu pendistribusian barang kepada konsumen akan lebih efektif dan efisien. Minimarket salim jaya makmur di bentengi banyak sekali pesaing dari toko kelontong khusus bahan kue dan kemasan di sekitarnya. Letak lokasi yang dekat, bersih dan nyaman tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* sehingga didapatkan sampel pada penelitian ini sejumlah 52 responden. Metode analisis menggunakan Regresi Linear Berganda..

Hipotesis

H₁: Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Toko Sahabat Tegal
 H₂: Pengaruh Impulse Buying Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Toko Sahabat Tegal
 H₃: Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Toko Sahabat Tegal

HASIL

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,847	2,798		,660	,512
1 Nilai_Pelanggan	,452	,088	,578	5,159	,000
Impulse_Buying	,063	,108	,064	3,586	,001

Kelompok_Referensi	,146	,054	,290	2,702	,009
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Perilaku_Belanja

Sumber: Data Diolah, SPSS 22

Berdasarkan tabel 1 diatas ditentukan persamaan regresi X1, X2, X3 terhadap Y yang dapat dilihat berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Nilai konstanta pada baris constant kolom B sebesar 1,847, nilai koefisien nilai pelanggan adalah 0,452, nilai koefisien Impulse Buying adalah 0,063 dan nilai koefisien Kelompok Referensi adalah 0,146. Apabila nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan adalah dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 1,847 + 0,452X_1 + 0,063X_2 + 0,146X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi linear berganda maka dapat dijelaskan :

- 1) Nilai konstan sebesar 1,847 maka dapat diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 1,847
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 (Nilai pelanggan) bernilai positif terhadap Perilaku Belanja sebesar 0,452 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 (Nilai pelanggan) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Perilaku Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,452, demikian juga sebaliknya juga sebaliknya .
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Impulse Buying) bernilai positif terhadap Perilaku Belanja sebesar 0,063 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 ((Impulse Buying) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Perilaku Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,063, demikian juga sebaliknya juga sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel X3 (Kelompok referensi) bernilai positif Terhadap Perilaku Belanja (Y) sebesar 0,146, maka bisa diartikan jika variabel X2 (Kelompok Referensi) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka Perilaku Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,063, demikian juga sebaliknya juga sebaliknya .

Uji Hipotesis

Uji Anova atau Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894,557	3	298,186	38,242	,000 ^b
	Residual	374,270	48	7,797		

Total	1268,827	51
-------	----------	----

a. Dependent Variable: Perilaku_Belanja

b. Predictors: (Constant), Kelompok_Refrensi, Impulse_Buying, Nilai_Pelanggan

Sumber: Data Diolah, SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 maka diperoleh Fhitung sebesar 38,242 lebih besar dari F tabel 2,565 atau $38,242 > 2,565$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya **H4 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan, Impulse Buying dan Kelompok Refrensi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Belanja konsumen di toko Salim Banjaran.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,847	2,798		,660	,512
1 Nilai_Pelanggan	,452	,088	,578	5,159	,000
Impulse_Buying	,063	,108	,064	3,586	,001
Kelompok_Referensi	,146	,054	,290	2,702	,009

a. Dependent Variable: Perilaku_Belanja

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 uji t diatas, Maka dapat dijelaskan berikut ini :

- 1) Nilai pelanggan terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung sebesar 5,159 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $5,159 > 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya **H1 diterima**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif nilai pelanggan Terhadap variabel Y Perilaku Belanja
- 2) Impulse Buying terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung 3,586 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $3,586 > 1,677$ dengannilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya **H2 diterima**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif Impulse buying terhadap variabel Perilaku Belanja
- 3) Kelompok Refrensi terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung sebesar 2,702 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $2,702 > 1,677$ dengan nilai Signifikansi Kelompok referensi sebesar $0,009 < 0,05$ artinya **H3 diterim**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kelompok Reverensi terhadap Perilaku Belan.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. Change
						F Change	df1	df2	
1	,840 ^a	,705	,687	2,792	,705	38,242	3	48	,000

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Refrensi, Impulse_Buying, Nilai_Belanja

b. Dependent Variable: Perilaku_Belanja

Sumber: Data Diolah, SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 diatas maka nilai koefisien korelasi pada Adjusted R Square sebesar 0,687, koefisien yang terbentuk adalah $KP = R^2 \times 100\% = 0,687 \times 100\% = 68,7\%$. Dsimpulkan bahwa presentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 68,7 % dan sisanya sebesar 31,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Perilaku Belanja**

Bedasarkan hasil uji t bahwa Nilai pelanggan terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung sebesar 5,159 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $5,159 > 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,452 artinya terdapat hubungan searah antara Nilai Pelanggan dengan Perilaku Belanja sehingga **H1 diterima**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif nilai pelanggan Terhadap variabel Y Perilaku Belanja. Semakin tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan perilaku belanja konsumen di toko Salim Banjarn Tegal.

Hasil temuan penelitian ini adalah toko Salim telah memiliki nilai tambah di benak pelanggannya. Toko Salim menyediakan produk bahan makanan secara lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kabupaten Tegal sebagai sentra UMKM makanan ringan membutuhkan toko yang menyediakan kebutuhan usaha mereka secara lengkap (Wiyanti, et al., 2023). Toko Salim menetapkan pembelian produknya dengan harga grosir sehingga pelanggan terutama UMKM mendapatkan harga murah (Wiyanti, Maulana, Amalia NH, Fathur Riziq Y, & Erdiansyah, 2023) untuk bahan baku produknya. Tempat yang luas memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja (Wiyanti, et al., 2023)

Pengaruh Impulse Buying Terhadap Perilaku Belanja

Berdasarkan uji t bahwa Impulse Buying terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung 3,586 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $3,586 > 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,063 artinya terdapat hubungan searah antara Impulse Buying dengan perilaku belanja sehingga **H2 diterima**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif Impulse buying terhadap variabel Perilaku Belanja. Semakin tinggi Impulse Buying maka semakin meningkatkan Perilaku Belanja konsumen di toko Salim Banjaraan Tegal.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah perilaku belanja konsumen di toko Salim selalu ingin membelanjakan produk dalam jumlah banyak. Desain toko seperti mall memudahkan pelanggan dapat mencari produknya secara mudah sesuai dengan kebutuhannya. Dengan desain toko Salim (Wiyanti, et al., 2023) seperti mall, konsumen seringkali tertarik dengan berbagai bahan makanan tersedia lengkap yang berdampak pada pembelian tak terencana. Pembelian tak terencana dari konsumen ini biasanya dipicu oleh rasa ingin tahu, rasa ingin mencoba dan rasa ingin berinovasi untuk menciptakan produk baru.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Belanja

Berdasarkan uji t bahwa Kelompok Referensi terhadap Perilaku Belanja diperoleh nilai thitung sebesar 2,702 lebih besar dari ttabel 1,677 atau $2,702 > 1,677$ dengan nilai Signifikansi Kelompok referensi sebesar $0,009 < 0,05$. Nilai koefisien regresi Kelompok referensi sebesar 0,146 artinya terdapat hubungan searah antara Kelompok Referensi dengan Perilaku Belanja sehingga disimpulkan **H3 diterima**. Maka berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kelompok Referensi terhadap Perilaku Belanja. Semakin tinggi Kelompok Referensi semakin meningkatkan Perilaku Belanja konsumen di toko Salim Banjaraan Tegal.

Hasil temuan penelitian ini bahwa daerah Banjaraan Tegal sebagai sentra produk makanan ringan sehingga banyak UMKM disana. Mereka memiliki komunitas UMKM untuk saling berdiskusi. Komunitas tersebut sering merekomendasikan toko-toko bahan baku yang menjual dengan harga murah. Kelompok referensi baik dari teman komunitas, kerabat maupun keluarga sangat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kelompok referensi ini akan menceritakan segala hal tentang toko Salim seperti kualitas bahan makanan yang dijual, kelengkapan bahan makanan, harga bahan makanan (Wiyanti, Maulida E F, Haniyatus S, Ahmad, & Vira Aulia, 2023), pelayanannya dan lain-lain .

Pengaruh Nilai Pelanggan, Impulse Buying dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Belanja konsumen di toko Salim Banjaran.

Hasil penelitian ini adalah toko Salim memiliki nilai tambah di benak konsumennya yang sebagian besar adalah UMKM produk makanan ringan. Kenyamanan toko Salim menyebabkan pelanggan sering membelanjakan uangnya tanpa rencana. Kelompok referensi berperan sekali dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di toko Salim.

Sehingga variabel Nilai Pelanggan, Impulse Buying dan Kelompok referensi memiliki kontribusi besar terhadap Perilaku Belanja konsumen sebesar 68,7 % dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh harga, kelengkapan produk, lokasi, desain toko, kenyamanan, pelayanan dan lain lain

SIMPULAN

konsumen yang berbelanja di toko Salim kebanyakan UMKM produk makanan ringan di kabupaten Tegal. Konsumen memiliki nilai tambah tersendiri mengenai toko Salim dengan kelengkapan produk dan harganya murah. Seringkali pelanggan membelanjakan berbagai produk bahan makanan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pelanggan berbelanja di toko Salim biasanya dari kelompok referensi yaitu kelompok komunitas UMKM. Nama baik toko Salim sebagai grosir bahan makanan dijadikan rekomendasi pada saat berbelanja kebutuhan usahanya

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., & Nopus, 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>