

## PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI LINGKUNGAN

Valentino Febrianto : Arleta Arvind Lunardi : Rusdi Hidayat N, Indah Respati Kusumasari,  
UPN "Veteran" Jawa Timur

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 2024

Revised November 2024

Accepted November 2024

Available online November 2024

E-mail :

[valentinofebrianto@gmail.com](mailto:valentinofebrianto@gmail.com)<sup>1</sup> :

[bigpanda801@gmail.com](mailto:bigpanda801@gmail.com)<sup>2</sup> :

[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup> :

<sup>3</sup> :

[indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Triwikrama

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor sosial dan budaya dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan, baik di tingkat individu maupun kelompok. Faktor sosial seperti norma kelompok, pola interaksi, dan peran sosial secara signifikan mempengaruhi cara individu menentukan pilihan dalam konteks sosial mereka. Sementara itu, faktor budaya, termasuk nilai, kepercayaan, dan tradisi lokal, membentuk persepsi dan preferensi yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan. Studi ini juga menunjukkan bahwa keberagaman budaya dalam suatu lingkungan dapat menciptakan dinamika kompleks dalam proses pengambilan keputusan, yang memerlukan pendekatan adaptif dan kompromi untuk mencapai konsensus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis kasus pada lingkungan tertentu untuk menggali dampak langsung dan tidak langsung dari faktor sosial dan budaya terhadap pilihan dan kebijakan yang diambil. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman konteks sosial-budaya dalam pembuatan keputusan yang efektif, serta implikasinya bagi pembentukan strategi manajemen lingkungan yang lebih responsif terhadap keragaman masyarakat. Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor sosial dan budaya dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan, baik di tingkat individu maupun kelompok. Faktor sosial

seperti norma kelompok, pola interaksi, dan peran sosial secara signifikan mempengaruhi cara individu menentukan pilihan dalam konteks sosial mereka. Sementara itu, faktor budaya, termasuk nilai, kepercayaan, dan tradisi lokal, membentuk persepsi dan preferensi yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan. Studi ini juga menunjukkan bahwa keberagaman budaya dalam suatu lingkungan dapat menciptakan dinamika kompleks dalam proses pengambilan keputusan, yang memerlukan pendekatan adaptif dan kompromi untuk mencapai konsensus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis kasus pada lingkungan tertentu untuk menggali dampak langsung dan tidak langsung dari faktor sosial dan budaya terhadap pilihan dan kebijakan yang diambil. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman konteks sosial-budaya dalam pembuatan keputusan yang efektif, serta implikasinya bagi pembentukan strategi manajemen lingkungan yang lebih responsif terhadap keragaman masyarakat. **Kata kunci:** Pengambilan keputusan, Budaya, Sosial, Lingkungan.

### Abstract

*This research examines the influence of social and cultural factors in environmental decision-making processes, both at the individual and group levels. Social factors such as group norms, interaction patterns and social roles significantly influence how individuals make choices within their social context. Meanwhile, cultural factors, including local values, beliefs and traditions, shape perceptions and preferences that inform decision-making. This study also shows that cultural diversity in an environment can create complex dynamics in the decision-making process, which requires adaptive approaches and compromise to reach consensus. This research uses qualitative methods through in-depth interviews and*

*case analysis in specific environments to explore the direct and indirect impacts of social and cultural factors on choices and policies. The findings highlight the importance of understanding the socio-cultural context in effective decision-making, and the implications for shaping environmental management strategies that are more responsive to the diversity of society. **Keywords:** Decision-making, Cultural, Social, Environmental.*

## PENDAHULUAN

Dalam pengambilan keputusan seringkali berakar dari kebutuhan untuk memecahkan berbagai masalah yang muncul dalam suatu organisasi atau individu. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis, pengambilan keputusan menjadi sangat penting karena manusia akan selalu dihadapkan dengan pertanyaan seperti "mengapa", "siapa", "bagaimana", "apa", dan "kapan", yang hal ini menunjukkan adanya masalah pada suatu organisasi atau individu yang harus diselesaikan. Pengambilan keputusan bukan hanya tentang memilih alternatif terbaik, tetapi juga memaksimalkan hasil dengan sumber daya yang terbatas.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Setiap masyarakat memiliki budaya, nilai, dan norma yang unik, yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Faktor budaya, sosial, dan pribadi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, dalam konteks bisnis internasional, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka dengan budaya lokal agar dapat diterima dan sukses di pasar tujuan.

Perubahan lingkungan, kemajuan teknologi, dan tuntutan pasar yang berkembang juga membantu memperkuat kebutuhan akan sistem pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, teori pengambilan keputusan dapat membantu untuk menyediakan kerangka kerja dan metode analisis yang membantu individu dan organisasi dalam memilih opsi yang terbaik dan paling efisien untuk mencapai tujuan yang sesuai keinginan mereka.

## RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang yang terdapat pada materi ini akan fokus membahas mengenai apa pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap lingkungan dan seberapa berpengaruh apa faktor tersebut terhadap kelompok maupun individu?, maka dari itu rumusan masalah yang hadir adalah

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan secara kelompok maupun individu?
2. Seberapa besar peran faktor sosial dalam memengaruhi keputusan kelompok dan individu?
3. Bagaimana faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian mengenai teori pengambilan keputusan dalam suatu lingkungan kerja adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana keputusan dibuat oleh individu dan kelompok dalam konteks organisasi atau perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, baik faktor internal seperti keahlian, pengalaman, dan preferensi pribadi, maupun faktor eksternal seperti budaya organisasi, kebijakan perusahaan, dan lingkungan kerja. Selain itu juga hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya dan sosial dalam lingkungan kerja.

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses kritis dalam manajemen yang melibatkan pemilihan tindakan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks organisasi, pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang dimulai dari

identifikasi masalah hingga pemilihan solusi terbaik yang paling sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Simon (1960), proses pengambilan keputusan melibatkan empat tahapan utama, yaitu intelligence (pengumpulan data), design (perumusan opsi solusi), choice (pemilihan alternatif terbaik), dan implementation (pelaksanaan pilihan dan evaluasi hasilnya).

Proses ini mencakup analisis mendalam atas berbagai alternatif dan perhitungan terhadap risiko, manfaat, serta konsekuensi dari tiap-tiap opsi yang dipilih. Pengambilan keputusan tidak hanya sekadar memilih alternatif, tetapi juga merupakan mekanisme yang kompleks dan sistematis untuk menilai berbagai kemungkinan dan dampak. Dalam ekonomi, pengambilan keputusan diperlukan untuk menyelesaikan pertanyaan fundamental seperti "mengapa", "siapa", "bagaimana", "apa", dan "kapan". Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan menciptakan nilai yang optimal bagi individu atau organisasi.

Dalam teori keputusan, asumsi dasarnya adalah bahwa individu atau pengambil keputusan (decision maker) akan memilih alternatif yang memberikan kepuasan atau nilai tertinggi secara rasional. Keterbatasan sumber daya mendorong individu atau organisasi untuk mengoptimalkan keputusan demi manfaat maksimum dalam jangka pendek maupun panjang. Dengan kata lain, pengambilan keputusan juga dapat dipahami sebagai upaya untuk menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan dengan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

Keputusan konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar.

Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang signifikan dalam era digital saat ini. Nasution menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi penyebaran informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih luas antara produsen dan konsumen. Media sosial mengubah model penyebaran informasi dari mekanisme satu arah menjadi banyak arah, seperti yang dijelaskan oleh Yaputra. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, kebersihan, dan interaksi yang ramah dengan karyawan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko dan mendorong mereka untuk berkunjung serta melakukan pembelian.

Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga dan kelompok referensi, juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari keluarga atau teman seringkali menjadi faktor yang signifikan dalam membantu konsumen mengevaluasi pilihan mereka dan memvalidasi keputusan untuk membeli suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif berbasis literatur atau studi kepustakaan, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis data dari berbagai sumber sekunder yang relevan tanpa melibatkan data primer. Studi literatur adalah pendekatan yang sangat efektif untuk memahami dan mendalami berbagai aspek teoretis yang berhubungan dengan pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi dalam pengambilan keputusan, baik pada tingkat kelompok maupun individu. Penelitian ini tidak mengumpulkan data secara langsung dari lapangan, melainkan menganalisis hasil-hasil penelitian yang sudah ada, artikel ilmiah, buku, dan dokumen akademik lainnya yang relevan dengan topik yang dibahas.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur yang terkait dengan tiga variabel utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi pengambilan keputusan. Penelitian ini berfokus pada

berbagai publikasi yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang teori dan studi kasus terkait keputusan pembelian serta pengambilan keputusan dalam konteks kelompok maupun individu.

## **PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, hasil dan pembahasan difokuskan pada analisis pengaruh tiga faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi, terhadap pengambilan keputusan konsumen. Analisis dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan melalui metode studi pustaka atau literatur review. Setiap faktor tersebut akan dibahas secara mendalam terkait bagaimana ia berpengaruh pada preferensi dan keputusan pembelian baik secara kelompok maupun individu.

### **A. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Kelompok dan Individu**

Faktor budaya merupakan salah satu elemen eksternal yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Budaya mencakup serangkaian nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipegang oleh individu dalam suatu masyarakat. Berdasarkan hasil analisis literatur, ditemukan bahwa budaya membentuk kerangka berpikir dan preferensi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, baik sebagai individu maupun kelompok. Seperti yang dikemukakan oleh Suryani (2012), budaya mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, nilai-nilai, seni, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi, dan berperan sebagai pedoman dalam berperilaku bagi anggota masyarakat.

Dalam keputusan kelompok, budaya berfungsi sebagai acuan yang memandu bagaimana kelompok tersebut mengambil keputusan. Pada masyarakat dengan budaya kolektif, misalnya, keputusan kelompok lebih sering didasarkan pada konsensus dan kepentingan bersama daripada preferensi individu. Sebaliknya, dalam masyarakat dengan budaya individualis, keputusan individu lebih mendominasi, dan setiap anggota memiliki kebebasan lebih besar untuk menentukan pilihannya sendiri. Hal ini sejalan dengan teori Hofstede yang menyatakan bahwa budaya kolektif mendorong kesatuan dalam keputusan, sedangkan budaya individualis menekankan kebebasan individu dalam memilih.

Pada tingkat individu, budaya juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap sesuai dengan identitas budaya mereka. Konsumen sering memilih produk yang mencerminkan nilai dan norma yang berlaku dalam budayanya. Sebagai contoh, dalam masyarakat yang sangat menghargai kesehatan, konsumen cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau bebas bahan kimia berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak hanya membentuk preferensi tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara individual maupun kelompok.

### **B. Peran Faktor Sosial dalam Memengaruhi Keputusan Kelompok dan Individu**

Faktor sosial, yang mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, teman, dan status sosial, terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan analisis literatur, ditemukan bahwa faktor sosial menjadi mekanisme utama dalam pembentukan keputusan, terutama dalam lingkungan sosial tertentu di mana norma dan standar kelompok memengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut. Dalam konteks kelompok, faktor sosial berperan dalam menciptakan konsensus atau keputusan kolektif. Sebagai contoh, kelompok referensi seperti keluarga atau teman dapat memberikan rekomendasi atau dorongan bagi anggota kelompok lain untuk memilih produk tertentu yang dianggap sesuai dengan standar sosial mereka.

Dalam lingkungan keluarga, nilai dan kebiasaan keluarga dapat sangat memengaruhi keputusan yang diambil oleh setiap anggota keluarga, baik dalam pembelian barang kebutuhan sehari-hari maupun dalam memilih produk prestisius. Misalnya, anak-anak yang tumbuh dalam keluarga yang sangat menjaga kesehatan mungkin akan cenderung memilih produk yang sehat atau organik. Selain itu, status sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan individu. Konsumen dalam kelompok sosial

tertentu mungkin akan terdorong untuk membeli produk yang mencerminkan status atau gaya hidup kelompok mereka, seperti memilih merek-merek produk mewah sebagai simbol status.

Pada tingkat individu, pengaruh sosial tercermin dalam kebutuhan untuk merasa diterima dan diakui oleh kelompok sosial mereka. Teman atau anggota kelompok referensi sering kali menjadi sumber informasi dan panduan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, seseorang mungkin merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan rekomendasi positif dari teman atau keluarga. Berdasarkan penelitian Nasution (2010), faktor sosial dalam bentuk rekomendasi dari keluarga atau teman terbukti menjadi elemen signifikan dalam memvalidasi pilihan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat individu maupun kelompok, faktor sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

### **C. Pengaruh Faktor Pribadi seperti Usia, Pekerjaan, dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, yang berkontribusi langsung terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Berdasarkan literatur yang dianalisis, ditemukan bahwa faktor pribadi merupakan elemen internal yang membentuk preferensi setiap individu secara unik. Misalnya, siklus hidup konsumen menunjukkan bahwa usia memengaruhi preferensi dan kebutuhan produk konsumen. Konsumen yang lebih muda cenderung memilih produk inovatif dan modern, sementara konsumen yang lebih tua biasanya lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang produk yang akan mereka beli.

Selain usia, pekerjaan juga berperan dalam menentukan preferensi pembelian konsumen. Konsumen dengan pekerjaan yang stabil dan pendapatan yang tinggi cenderung memilih produk yang prestisius atau merek-merek yang mahal, sebagai simbol dari status sosial mereka. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin akan lebih mempertimbangkan harga dan efisiensi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dan status ekonomi seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian.

Gaya hidup juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Konsumen dengan gaya hidup aktif, misalnya, cenderung memilih produk yang mendukung gaya hidup tersebut, seperti peralatan olahraga atau produk kesehatan. Dalam era modern, gaya hidup yang semakin dinamis juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang lebih praktis dan efisien. Gaya hidup dapat menjadi cerminan nilai dan minat individu, sehingga produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka akan lebih menarik perhatian mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup, memiliki dampak langsung dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor utama – budaya, sosial, dan pribadi – memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan baik pada tingkat individu maupun kelompok. Faktor budaya membentuk kerangka nilai dan norma yang diikuti oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan. Faktor sosial, melalui pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi, mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang sesuai dengan standar sosial. Sementara itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup memberikan dampak langsung terhadap preferensi individu dan keputusan pembelian mereka. Analisis ini memberikan wawasan bahwa memahami interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh faktor sosial dan budaya dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan kerja, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran yang signifikan.

Faktor sosial, seperti interaksi antarindividu, norma kelompok, dan pengaruh rekan kerja, mempengaruhi dinamika proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, budaya organisasi, yang mencakup nilai-nilai dan praktik yang dianut bersama, membentuk kerangka berpikir individu dan mempengaruhi pola pengambilan keputusan, baik secara kolaboratif maupun individual.

Interaksi antara faktor sosial dan budaya juga memperkuat pengaruh keduanya dalam menciptakan lingkungan yang mendukung atau menghambat pengambilan keputusan yang efektif. Organisasi dengan budaya yang mendukung keterbukaan, kolaborasi, dan inovasi cenderung menghasilkan keputusan yang lebih baik dan diterima luas. Sebaliknya, budaya yang kaku atau dominasi norma sosial yang kuat dapat membatasi kreativitas dan keberanian dalam mengambil keputusan.

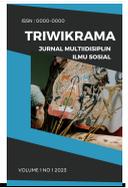
## REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh organisasi:

1. Meningkatkan Kesadaran Budaya
2. Organisasi sebaiknya mengadakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap budaya perusahaan. Hal ini membantu menciptakan keselarasan antara nilai-nilai pribadi karyawan dan budaya organisasi, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih baik.
3. Memperkuat Interaksi Sosial yang Positif
4. Organisasi perlu mendorong komunikasi terbuka dan kolaborasi antarindividu. Tim yang memiliki interaksi positif cenderung lebih mudah mencapai konsensus dan membuat keputusan yang lebih efektif. Kegiatan seperti diskusi kelompok dan pertemuan informal dapat memperkuat rasa kebersamaan.
5. Menciptakan Lingkungan yang Inklusif
6. Penting bagi organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja di mana semua anggota tim merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan. Hal ini bisa dilakukan dengan mendorong partisipasi aktif dari semua karyawan, terlepas dari jabatan atau latar belakang mereka.
7. Mendorong Inovasi dalam Pengambilan Keputusan
8. Organisasi sebaiknya mempromosikan budaya yang mendorong keberanian untuk berpikir kreatif dan mengambil risiko yang terukur. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan kebiasaan atau norma lama, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan baru yang lebih efektif.
9. Evaluasi dan Umpan Balik
10. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap proses pengambilan keputusan di organisasi dan memberikan umpan balik kepada karyawan. Hal ini membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Suhairi, Aulia Azmi Lubis, Dinda Savira Viantika, Elda Anjely Hasibuan, Agung Pratama Tarigan, Farhan, Harahap (2023) (PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* Vol.2, No.1
- (Rizky Eka Febriansah, S.Mb, M.SM. Dewi Ratiwi Mei, 2020) *BUKU AJAR TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. UMSIDA Press Anggota IKAPI No.218/Anggota Luar Biasa/JTI/2019 Anggota APPTI No. 002 018 1 09 2017



- Efendi, N., & Sholeh, M. I. (2023). Dinamika Sosial Dalam Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Attanwir: Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 14(2), 45-67.
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. In *Prosiding Seminar Nasional USM (Vol. 3, No. 1, pp. 592-599)*.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107-117.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hernita, N. (2019). Pengaruh Teman Sebaya Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan:(Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka). *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 35-44.