

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan organisasi

Feri Suswandi¹, Faried Syahriza², Yayuk Sri Rahayu³,

Program studi 'Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail:ferisuswandio8gmail.com

Kata Kunci:

Perilaku konsumen, factor-faktor, organisasi, psikologi, strategi pemasaran

Keywords:

Consumer behavior, factors, organization, psychology, marketing strategies.Cycle.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan yang diambil oleh organisasi. Perilaku konsumen dan pilihan yang dibuat oleh organisasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal, seperti psikologi individu, motivasi, sikap, serta pengaruh sosial, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal, yang mencakup aspek ekonomi, budaya, teknologi,

dan perubahan pasar, juga memberikan dampak yang besar terhadap strategi yang diterapkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut, interaksi antara faktor-faktor ini turut memengaruhi hubungan dinamis antara konsumen dan organisasi. Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kedua pihak tersebut, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan pasar.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze various factors that influence consumer behavior and the decisions made by organizations. Consumer behavior and the choices made by organizations are influenced by a number of both internal and external factors. Internal factors, such as individual psychology, motivation, attitudes, and social influences, play a significant role in shaping consumer preferences and behavior. On the other hand, external factors, including economic, cultural, technological aspects, and market changes, also have a significant impact on the strategies implemented by organizations to meet consumer needs and desires. Furthermore, the interaction between these factors also affects the dynamic relationship between consumers and organizations. By understanding the various factors influencing both parties, organizations can develop more efficient and responsive marketing strategies to adapt to changes in market needs.

Pendahuluan

Ketika individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk maupun layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, hal ini disebut sebagai perilaku konsumen (Matsaini, 2013). Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara seseorang memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya (seperti waktu, uang, dan tenaga) untuk mendapatkan barang konsumsi. Tahapan pembelian produk oleh konsumen dimulai dengan kesadaran pembeli terhadap kebutuhan. Kebutuhan ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kebutuhan tersebut memengaruhi pola pikir, kecenderungan, serta tindakan konsumen. Perilaku dalam membeli dan mengonsumsi produk mencerminkan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, memahami kebutuhan konsumen memungkinkan kita memprediksi perilaku mereka (Prasetyo, 2005).

Dilihat dari kategorinya, manusia memiliki tiga kebutuhan utama: kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer meliputi sandang, pangan, dan papan. Di Indonesia, pangan yang umum dikonsumsi antara lain adalah beras, jagung, dan gandum. Produk-produk seperti sandang, pangan, dan papan biasanya dihasilkan melalui tenaga kerja. Menurut Kotler, pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan nilai produk dan pertukaran dengan pihak lain. Aktivitas ini bertujuan mencapai target perusahaan dengan memahami kebutuhan konsumen sambil mengelola aliran barang dan jasa untuk memenuhi keperluan perusahaan. Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2011:10) mendefinisikan perilaku organisasi sebagai bidang studi yang mengaplikasikan berbagai ilmu pengetahuan untuk memahami pengaruh individu, kelompok, serta struktur terhadap perilaku dalam organisasi. Tujuannya adalah memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Sebaliknya, I Made Bagus dan Fachrudin menyatakan bahwa perilaku organisasi mencerminkan hasil dari interaksi antara anggota organisasi.

Untuk memahami perilaku organisasi, langkah awal adalah memahami individu yang mendukung organisasi tersebut. Organisasi sendiri adalah tempat berkumpulnya individu dengan tujuan bersama. Secara khusus, perilaku dalam organisasi merujuk pada studi tentang elemen perilaku manusia dalam kelompok atau organisasi tertentu, di mana setiap individu memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing. Dalam hal ini, ada lima faktor yang berpengaruh pada perilaku kelompok di organisasi, yaitu strategi dan struktur organisasi, kemampuan kepemimpinan, sikap dan kepuasan kerja, konflik, serta perkembangan organisasi. Menurut Grenberg dan Baron (2003:5), perilaku organisasi adalah bidang multidisiplin yang mempelajari perilaku individu, kelompok, dan organisasi. Informasi ini digunakan oleh ilmuwan untuk memahami perilaku manusia dan oleh praktisi untuk meningkatkan efektivitas organisasi serta kesejahteraan individu. Tiga tingkat analisis perilaku organisasi meliputi proses individu, kelompok, dan organisasi. Hasil individu, seperti kinerja kerja dan komitmen terhadap organisasi, menjadi sorotan utama. Selain itu, perilaku organisasi dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek: perilaku individu, kelompok, dan klasifikasi. Model MARS yang diperkenalkan McShane dan Von Glinow, dan dikutip oleh Wibowo (2013:10), menggambarkan hal ini secara lebih rinci.

Memahami perilaku organisasi berarti memahami perilaku individu dan kelompok dalam organisasi, bukan bagaimana organisasi itu sendiri bertindak. Ini melibatkan upaya memahami perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, latar belakang, pengalaman, serta kemampuan. Fokus utama perilaku organisasi adalah membiasakan individu untuk bekerja secara efektif dalam tim. Dalam tugas yang memerlukan berbagai keahlian, tim biasanya menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan individu. Perilaku organisasi mencakup sikap dan tindakan

individu maupun kelompok dalam organisasi, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konteks dan lingkungan sekitarnya.

Pembahasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Pandangan Suharno dan Sutarso (2014:6) mengemukakan bahawa ada 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian, ialah sebagai berikut:

factor budaya

- a. Budaya adalah sekumpulan nilai inti, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh individu dari keluarga atau lingkungan sekitarnya.
- b. Sub-Budaya: Budaya terbagi ke dalam kelompok-kelompok kecil berdasarkan aspek tertentu seperti kebangsaan, agama, ras, kelompok sosial, atau lokasi geografis.
- c. Kelas Sosial: Pembagian budaya ke dalam kelompok yang bersifat relatif tetap dan bertingkat, di mana anggota di dalamnya memiliki kesamaan nilai, minat, serta pola perilaku. Tiap lapisan dalam kelas sosial memiliki karakteristik, orientasi, dan perilaku yang berbeda

faktorososial

- a. Kelompok: Merupakan sekumpulan dua orang atau lebih yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama maupun tujuan individu
- b. Keluarga: Perilaku konsumen paling dipengaruhi oleh kelompok sosial terdekat, terutama dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai tradisi keluarga.
- c. Posisi dan Peran: Posisi seseorang dalam kelompok atau lingkungannya, serta peran yang dijalankan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku mereka.

Faktor pribadi

- a. Apa yang Dibeli dan Cara Membeli: Pilihan pembelian seseorang serta cara mereka berbelanja dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan yang sedang mereka jalani.
- b. Kondisi Ekonomi: Individu dengan kondisi ekonomi yang baik cenderung memiliki lebih banyak opsi pembelian, sedangkan mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi akan memiliki lebih sedikit pilihan.
- c. Pekerjaan: Aktivitas kerja, lingkungan di tempat kerja, mobilitas, dan karakteristik pekerjaan seseorang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk.
- d. Gaya Hidup: Cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, serta pandangan mereka terhadap berbagai hal.
- e. Kepribadian: Serangkaian karakteristik psikologis unik yang secara konsisten memengaruhi cara seseorang merespons situasi atau keadaan di sekitarnya

Faktoropsikologis

- a. Motivasi: Dorongan yang memengaruhi seseorang untuk bertindak atau tidak bertindak terhadap suatu hal.

- b. Persepsi: Proses di mana individu memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.
- c. Pembelajaran: Proses di mana pengalaman dapat memengaruhi dan mengubah perilaku seseorang. Faktor seperti dorongan, rangsangan, tanda, respons, dan penguatan memainkan peran penting dalam proses pembelajaran ini.
- d. Keyakinan dan Sikap: Sistem nilai yang terbentuk melalui pengetahuan dan menjadi prinsip yang dipegang seseorang sebagai panduan dalam kehidupan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Faktor Psikologis: Meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Dua aspek psikologis yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah sikap dan keyakinan konsumen.
- b. Faktor Situasional: Termasuk fasilitas dan kondisi di tempat berbelanja, seperti area parkir, bangunan, kejadian di luar toko, sistem pendingin udara, pencahayaan, serta tempat ibadah. Waktu belanja (pagi, siang, sore, atau malam) dan keadaan emosional konsumen (sehat, bahagia, sedih, kecewa) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Faktor Sosial: Melibatkan elemen-elemen seperti peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Akhmad (2015:82), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian:

- a. Pengalaman Sebelumnya: Ketika konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan tertentu, tingkat keterlibatan mereka dalam proses pembelian cenderung lebih rendah.
- b. Minat: Keterlibatan konsumen meningkat ketika produk memiliki relevansi langsung dengan minat pribadi mereka, seperti kendaraan, musik, film, atau teknologi.
- c. Risiko: Semakin besar risiko yang terkait dengan pembelian produk, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen.
- d. Situasi: Faktor situasional dapat mengubah keterlibatan konsumen dari rendah menjadi tinggi, tergantung pada kondisi pembelian.
- e. Pandangan Sosial: Keterlibatan konsumen cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya perhatian sosial terhadap suatu produk.

Menurut Nugroho, Semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa disebut sebagai perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, seperti produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikasi, serta rangsangan lainnya, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini kemudian berdampak pada psikologi konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan, serta karakteristik sosial, sosial, dan individual mereka. Setelah itu, konsumen harus melalui

tahapan proses keputusan pembelian, yang mencakup sosialisasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi metode. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan pribadi yang dilakukan pelanggan saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Indikator perilaku pelanggan, menurut Nugroho (2019), termasuk: Sebelum ia membeli, Membeli, Mengonsumsi

Menurut Irvanto & Sujana (2020: 108) minat beli merupakan sesuatu yg ada sesudah menerima rangsangan menurut produk yg dilihatnya, lalu timbul impian buat membeli & memilikinya sebagai akibatnya berdampak dalam sebuah tindakan. Menurut Halim and Iskandar (2019:417) Niat membeli muncul dari sikap konsumen terhadap produk yang didasari oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kian menurunnya sikap religius tingkat minat seorang pembeli terhadap suatu produk berbanding lurus dengan tingkat minat mereka untuk membeli produk tersebut. Tahap- tahap dalam pengambilan keputusan.

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) Untuk memudahkan pengambilan keputusan, Anda perlu membuat fase-fase yang mengarah pada keputusan yang diinginkan. a. Mendefinisikan masalah dengan jelas dan sederhana atau dengan cara yang mudah dimengerti. b Mendefinisikan masalah dengan jelas dan sederhana atau dengan cara yang mudah dimengerti. c Mendefinisikan masalah dengan jelas dan sederhana atau dengan cara yang mudah dimengerti. d Petakan masing-masing permasalahan tersebut ke kelompoknya masing-masing dan uraikan lebih lanjut dengan menggunakan model atau alat uji yang Anda gunakan. e. Sekali lagi, pastikan alat uji yang Anda gunakan sesuai dengan prinsip dan prinsip yang berlaku umum. (Hanum and Hidayat 2017)

Pentingnya Memahami Model Keputusan Konsumen

Sutisna berpendapat (Sunnyoto, 2015:85) tiga hal penting yang perlu dipahami dalam memahami model pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model ini memungkinkan kita melihat perilaku konsumen dari perspektif yang terintegrasi. Bagaimana konsumen mengambil keputusan pembeli dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Model keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dan positioning.(Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko and Ronald C Fanggidae 2020). Jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya, menurut pandangan Akhmad (2015:80), adalah sebagai berikut:

- a. Keterlibatan (partisipasi): Upaya dan waktu yang dibutuhkan pembeli untuk mencari, mengevaluasi, dan memproses keputusan perilaku konsumen.
- b. Perilaku Reaksi Rutin: Ini adalah jenis pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang sering membeli barang dan jasa murah dan memerlukan sedikit waktu untuk mencari atau memutuskan.
- c. Pengambilan keputusan terbatas: Ini adalah jenis pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang sering membeli barang dan jasa murah dan memerlukan waktu tertentu untuk mengumpulkan

Pengertian Perilaku Organisasi

Bagaimana individu bertindak dan bereaksi terhadap berbagai jenis organisasi disebut perilaku organisasi. Dalam kehidupan organisasi, individu dipekerjakan, dididik, diberikan informasi, dilindungi, dan dikembangkan. Dengan kata lain, perilaku individu dalam suatu organisasi disebut konduite organisasi. Beberapa penulis membahas organisasi dengan cara yang berbeda, tetapi mereka saling melengkapi. Menurut Rajagukguk (2017). Organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama secara teratur untuk mencapai suatu tujuan bersama (Robbins dan Judge, 2011: 36) atau serangkaian tujuan yang akan dicapai. Organisasi juga dapat didefinisikan sebagai sistem yang terorganisir secara sadar dari tindakan dua orang atau lebih (Keitner dan Kinicki, 2010: 5).

Sebaliknya, Grenberg dan Baron mengatakan bahwa organisasi adalah sistem sosial yang terdiri dari kelompok dan individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (2000: 5) organisasi adalah entitas yang memungkinkan Masyarakat untuk menemukan solusi yang tidak dapat dicapai oleh individu saja. Pendapat ahli tentang perilaku organisasi juga berbeda. Studi tentang perilaku organisasi melihat bagaimana struktur dalam individu, kelompok, dan organisasi mempengaruhi perilaku, dengan tujuan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi (Robbins dan Judge, 2011:43).

Perilaku Kelompok dalam Organisasi

Kehidupan manusia melibatkan kelompok. Orang berpartisipasi dalam kegiatan kelompok setiap hari. Masing-masing dari kita adalah anggota kelompok yang berbeda sebelumnya dan saat ini. Ada kelompok formal, informal, kerja, keluarga, sosial, agama, dan sekolah (Ivancevich et al., 2006: 5). Dengan cara yang sama, kelompok adalah bagian dari operasi organisasi. Banyak kelompok ini tergabung dalam organisasi. Secara umum, anggota organisasi, baik besar maupun kecil, lebih cenderung mencari keakraban dengan kelompok tertentu. Kedekatan satu sama lain dapat dilihat dari pekerjaan yang sama yang dilakukan, lokasi kerja yang dekat, frekuensi pertemuan, dan bahkan mungkin kesenangan yang sama. Mulai mengelompokkan orang berdasarkan organisasi. Maria Arina dan rekan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Organisasi

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi sangatlah penting, terutama bagi para manajer dan pemimpin organisasi. Memahami faktor-faktor ini memungkinkan Anda mengelola dan memengaruhi perilaku karyawan dan anggota organisasi lainnya secara efektif. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi: (Tinggi, Ekonomi, and Manggala 2013) Budaya Organisasi. *Budaya organisasi merujuk dalam nilai-nilai, norma, & keyakinan yg dianut sang para anggota organisasi. Budaya ini bisa mensugesti konduite mereka pada melakukan tugas &*

hubungan menggunakan sesama anggota organisasi. Budaya yg bertenaga & konsisten bisa membangun kesatuan & komitmen pada organisasi. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku organisasi. Tipe kepemimpinan yang dimiliki oleh pimpinan organisasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi, komunikasi, dan sikap karyawan. Kepemimpinan yang efektif dapat mendorong produktivitas dan kinerja yang baik dalam organisasi.

Struktur Organisasi

Struktur Kepemimpinan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku organisasi. Cara pemimpin organisasi memimpin dapat berdampak signifikan terhadap motivasi, komunikasi, dan sikap karyawan. Kepemimpinan yang efektif meningkatkan produktivitas dan kinerja unggul dalam organisasi kolaborasi.

Sistem Penghargaan

Sistem Sistem penghargaan yg diterapkan sang organisasi bisa menghipnotis konduite anggota organisasi pada mencapai tujuan & kinerja yg diharapkan. Penghargaan yg adil & kentara bisa menaikkan motivasi, dedikasi, dan kepuasan kerja karyawan. Sebaliknya, sistem penghargaan yg nir efektif bisa menurunkan semangat & motivasi mereka. Kondisi Kerja Kondisi kerja mencakup lingkungan fisik, indera kerja, & keamanan kerja. Faktor-faktor ini bisa menghipnotis konduite karyawan pada hal produktivitas, kesehatan, & kepuasan kerja. Kondisi kerja yg nyaman, aman, & tertata menggunakan baik bisa mempertinggi kinerja & kesejahteraan karyawan. Komunikasi Komunikasi yang efektif dan terbuka merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku organisasi. Komunikasi yang baik dapat memfasilitasi pemahaman, kerja sama, dan saling mendukung antara anggota organisasi. Komunikasi yang buruk atau terganggu dapat menyebabkan konflik, ketidakpastian, dan ketidaknyamanan di tempat kerja.

Kesimpulan dan saran

Perilaku konsumen dan perilaku organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut Suharno dan Sutarso (2014), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan tingkat keterlibatan mereka dalam proses tersebut. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi mencakup budaya organisasi, kepemimpinan, struktur organisasi, sistem penghargaan, kondisi kerja, dan komunikasi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang diterima oleh individu, situasi sosial, serta faktor pribadi dan psikologis yang terkait dengan preferensi dan kebiasaan seseorang. Dalam hal ini, pengaruh sosial dan psikologis menjadi kunci penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, perilaku organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam lingkungan internal organisasi, seperti budaya, kepemimpinan, struktur, sistem penghargaan, kondisi kerja, dan komunikasi yang ada di dalam organisasi. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran, produk, dan

pelayanan yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen. Fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen, dengan memperhatikan nilai budaya dan preferensi sosial yang berlaku di kalangan target pasar. Mengelola faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi konsumen, akan membantu perusahaan lebih memahami keinginan dan harapan konsumen. Menerapkan sistem penghargaan yang efektif dan komunikasi yang terbuka untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi dan produktivitas. Bagi Manajer dan Pimpinan Organisasi harus memperhatikan budaya organisasi dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung akan meningkatkan motivasi, kepuasan kerja, dan produktivitas karyawan. Kepemimpinan yang baik dan komunikasi yang efektif sangat penting dalam menciptakan suasana kerja yang harmonis dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Menciptakan sistem penghargaan yang adil serta memastikan kondisi kerja yang nyaman akan memperkuat komitmen dan kinerja anggota organisasi.

Daftar Pustaka

- Hanum, z., & hidayat, s. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. In jurnal bisnis administrasi (vol. 06).
- Maria arina, a., nelwan, o. S., ch pandowo, m. H., manajemen, j., & ekonomi dan bisnis, f. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi organizational citizenship behavior (ocb) pada pt trimix perkasa bitung the analysis of factors influencing organizational citizenship behavior (ocb) at pt trimix perkasa bitung.
- Naomi saekoko dan antonio nyoko, a. El, & ronald c fanggidae, dan p. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana) (vol. 11, issue 1).
- Nurrohmah, b., & ali, h. (n.d.). Literature review faktor yang mempengaruhi perilaku kelompok dalam organisasi: struktur dan strategi organisasi, kemampuan kepemimpinan, sikap dan kepuasan kerja dan konflik.
- Rajagukguk, t. (2017). 13. Tiur.13. In jurnal ilmiah methonomi (vol. 3, issue 2).
- Tinggi, s., ekonomi, i., & manggala, w. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam organisasi sigit riyadi tantri widiastuti (vol. 15, issue 1).
- Aisah. Mulyadi, dedi. Sungkono. 2024. Analisi faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli apartemen grand sentraland karawang. Karawang. Jurnal ilmiah multidisiplin. Vol. 02. No. 7. Hal. 409-410
- Ciswati, siska. Septayuda, irawan. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pemberian laptop. Jurnal menara ekonomi, vol. 9. No. 2. Hal. 63-64
- Hanum, zubaidah. Hidayat, sahral. 2017. Faktor-faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. Jurnal bisnis administrasi volume 06, nomor 01. Hal. 39-40