

Factors Influencing Service User Decision-Making Into Training at LPK Hikari Kenshu Senta Bantul

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul

Asyora Wulandari ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Er Meytha Gayatri ²⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: ¹⁾ wulankedurang2020@gmail.com

How to Cite :

Wulandari. A., Soleh. A. Gayatri. I. A. E. M. (2026). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Mengikuti Pelatihan di Lpk Hikari Kenshu Senta Bantul. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*. 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [01 April 2026]

Revised [10 Mei 2026]

Accepted [13 Mei 2026]

KEYWORDS

Cultural Factors, Decision Making, Personal Factors, Psychological Factors, Social Factors.

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



ABSTRAK

Faktor-faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pengguna jasa, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini memberikan dasar teori untuk memahami perilaku peserta dalam memilih lembaga pelatihan seperti LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa dalam memilih LPK Hikari Kenshu Senta Bantul konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian yang bersifat survey, dengan teknik penggunaan instrumen kuesioner. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y^{\wedge} = -7,378 + 0,381 X1 + 0,381 X2 + 0,279 X3 + 0,275 X4 + 4,221$. Berarti terdapat pengaruh positif antara faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pengguna jasa (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,840. Artinya kontribusi variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna jasa sebesar 84%, sementara 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pengguna jasa mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pengguna jasa mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether cultural, social, personal, and psychological factors influence service user decision-making in choosing LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. This research method used quantitative methods, with surveys and questionnaires. The results of the regression analysis show $Y^{\wedge} = -7.378 + 0.381 X1 + 0.381 X2 + 0.279 X3 + 0.275 X4 + 4.221$. This means that there is a positive influence between cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3), and psychological factors (X4) on service user decisions (Y). The value of the coefficient of determination is 0.840. This means that the contribution of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors in influencing service user decision making is 84%, while 16% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t-test at a significance level of 0.05 explain that partially the variables of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a significant influence on the variable of

service user decision making to attend training at LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. The results of the F test at a significance level of 0.05 explain that the variables of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a significant influence on the decision-making variables of service users to take training at the LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

PENDAHULUAN

Secara nasional, perkembangan lembaga pelatihan kerja semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keterampilan kerja. Data Kementerian Ketenagakerjaan (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 12.000 LPK terdaftar aktif di seluruh Indonesia, dengan berbagai bidang pelatihan seperti otomotif, teknologi informasi, bahasa asing, dan keperawatan. Fenomena ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap lembaga pelatihan sebagai alternatif untuk memperoleh keterampilan cepat guna memasuki dunia kerja. Namun, meningkatnya jumlah lembaga pelatihan juga menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga dalam menarik minat calon peserta pelatihan.

Dalam konteks daerah, Yogyakarta dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan pelatihan kerja di Indonesia. Salah satu lembaga yang berperan aktif di wilayah ini adalah LPK Hikari Kenshu Senta Bantul, sebuah lembaga pelatihan yang fokus pada pembekalan keterampilan kerja dan penyaluran tenaga kerja ke dalam maupun luar negeri, terutama ke Jepang. LPK Hikari menawarkan program-program unggulan seperti pelatihan bahasa Jepang, etos kerja, serta keterampilan teknis sesuai kebutuhan industri Jepang. Keberhasilan alumninya yang telah bekerja di luar negeri menjadi daya tarik utama lembaga ini. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat fenomena menarik yang terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian peserta pelatihan memilih keluar di tengah proses pelatihan setelah mengetahui bahwa sertifikat pelatihan hanya dapat digunakan untuk tiga jenis job desk (bidang pekerjaan). Peserta yang memiliki keinginan untuk menjangkau lebih banyak bidang pekerjaan merasa terbatas oleh kebijakan tersebut, sehingga memilih untuk mengundurkan diri. Sebaliknya, terdapat pula peserta yang justru pindah dari LPK lain ke LPK Hikari Kenshu Senta Bantul, karena merasa lebih cocok dengan bidang pelatihan (job desk) yang ditawarkan dan menilai sistem pelatihannya lebih sesuai dengan tujuan mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pertimbangan berbeda dalam mengambil keputusan untuk memilih lembaga pelatihan kerja. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti biaya, fasilitas, dan lokasi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta faktor pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan adalah proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sumarwan (2017) menambahkan bahwa keputusan konsumen mencerminkan hasil dari berbagai faktor internal (psikologis dan pribadi) serta eksternal (budaya dan sosial) yang memengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya. Dalam hal ini, pelatihan kerja, proses ini mencerminkan tahapan calon peserta dari kesadaran akan kebutuhan keterampilan hingga keputusan mendaftar di lembaga tertentu seperti LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Faktor-faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pengguna jasa, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini memberikan dasar teori untuk memahami perilaku peserta dalam memilih lembaga pelatihan seperti LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Faktor budaya yakni dasar yang membentuk sistem nilai, keyakinan, dan perilaku seseorang. Kotler (2015) menjelaskan bahwa budaya adalah kumpulan nilai dasar dan kebiasaan yang menentukan preferensi serta cara seseorang bertindak. Dalam konteks pelatihan kerja, budaya kerja Jepang yang dikenal disiplin, tangguh, dan berorientasi prestasi menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta. Putra & Djumarno (2020) membuktikan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelatihan, terutama ketika pelatihan tersebut menanamkan nilai-nilai kerja keras dan kedisiplinan yang tinggi. Oleh karena itu, budaya Jepang yang menjadi ciri khas pelatihan di LPK Hikari dapat memengaruhi keputusan peserta untuk memilih lembaga ini.

Selanjutnya, faktor sosial yang menegaskan bahwa kelompok sosial berperan dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen. Dalam kasus LPK Hikari, banyak peserta tertarik mendaftar karena rekomendasi dari keluarga, teman, atau alumni yang telah berhasil bekerja di Jepang (Kotler dan Keller, 2016). Faktor sosial, terutama rekomendasi dari lingkungan terdekat, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan dan pelatihan (Latief & Murti, 2023). Oleh karena itu, pengaruh sosial menjadi salah satu faktor penting yang mendorong calon peserta untuk memilih LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Kemudian, faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta motivasi individu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), karakteristik pribadi seseorang memengaruhi preferensinya terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, peserta

yang memiliki motivasi tinggi untuk bekerja di Jepang dan kemampuan ekonomi yang cukup cenderung bertahan mengikuti pelatihan hingga selesai. Sebaliknya, peserta yang memiliki ekspektasi berbeda terhadap manfaat sertifikat mungkin memilih untuk keluar di tengah jalan. Faktor pribadi seperti gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan nonformal (Fitrayanti & Purwanto, 2020). Dan Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap terhadap produk atau jasa. Yulianto (2024) menjelaskan persepsi seseorang terhadap kualitas dan reputasi lembaga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, persepsi positif terhadap kualitas pelatihan, reputasi lembaga, serta peluang kerja di Jepang menjadi faktor penting dalam keputusan peserta. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pelatihan kerja yang juga berfungsi sebagai lembaga penyalur tenaga kerja internasional seperti LPK Hikari Kenshu Senta Bantul yang langsung terhubung ke Jepang tanpa perantara.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan konsumen adalah proses psikologis di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Aliyati & Albushairi (2018:127) mengemukakan bahwa proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih perilaku alternatif dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, Sudirman, et al., (2020) menjelaskan bahwa seseorang yang menggunakan beberapa proses berpikir saat memutuskan produk apa yang ingin dibeli, kemudian memperoleh hasil akhir dari pilihan tersebut, disebut sebagai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Andrian (2022:112) juga menjelaskan keputusan pembelian adalah proses seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan akhirnya memutuskan apa yang akan dibelinya. Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Sistem nilai, norma, dan kepercayaan yang berlaku dalam masyarakat sangat memengaruhi cara individu mengambil Keputusan (Kotler, 2016).

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi memberikan pengaruh melalui pandangan, opini, atau perilaku yang menjadi acuan bagi individu dalam membuat keputusan pembelian. Keluarga berperan sebagai unit sosial yang sangat kuat dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan loyalitas terhadap merek tertentu. Sementara itu, peran dan status sosial seseorang menentukan jenis produk yang dipilih untuk menegaskan identitas sosialnya (Schiffman & Kanuk, 2018). Definisi sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Irwan, 2019) sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial lainnya seperti; kelompok acuan (referensi), keluarga serta peran sosial dan status. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang unik, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Misalnya, usia dan tahap kehidupan akan memengaruhi jenis produk yang dibutuhkan; pekerjaan dan penghasilan menentukan daya beli; sementara gaya hidup dan kepribadian mencerminkan preferensi terhadap merek atau jenis produk tertentu.

Oleh karena itu, faktor pribadi memiliki kontribusi besar terhadap variasi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi individu. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Afria Disca Finata, 2018) Menurut Kotler & Keller (2016) faktor psikologis merupakan faktor internal yang memengaruhi cara seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor psikologis meliputi motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, persepsi memengaruhi cara seseorang memahami informasi tentang produk, dan pembelajaran membentuk pengalaman serta kebiasaan dalam membeli. (Schiffman & Kanuk, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial. Teknik regresi linear berganda (multiple regression analysis) dilakukan terhadap model penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Konsumen
 X1 : Faktor Budaya
 X2 : Faktor Sosial
 X3 : Faktor Pribadi
 X4 : Faktor Psikologis
 a : Koefisien Konstanta
 β_1 : Koefisien Variabel Faktor Budaya
 β_2 : Koefisien Variabel Faktor Sosial
 β_3 : Koefisien Variabel Faktor Pribadi
 β_4 : Koefisien Variabel Faktor Psikologis
 e : Koefisien Gangguan / Error

Pengujian Hipotesis

Uji t

Nilai t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen juga dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya (signifikansi), dimana apabila nilai signifikan $t < 0,05$, maka itu artinya variabel independen berpengaruh terhadap dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan $t > 0,05$ itu berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015).

Uji f

Untuk dapat mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dan layak digunakan, maka dilakukan dengan melihat nilai signifikan F dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05, dengan kriteria pengambilan keputusan apabila probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka artinya model yang digunakan tidak fit (model tidak sesuai), sebaliknya apabila probabilitas $< 0,05$ artinya model yang digunakan fit (layak diuji) (Ghozali, 2013).

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel ini digunakan untuk menguji Hipotesis 1 dan 2, 3, dan 4 serta menyusun persamaan regresi berikut ini hasilnya:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-7.378	4.221		-1.748	.087
	Faktor Budaya	.381	.111	.283	3.430	.001
	Faktor Sosial	.381	.178	.271	2.135	.038
	Faktor Pribadi	.279	.083	.254	3.343	.002
	Faktor Psikologis	.275	.124	.266	2.224	.031

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2026).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa, yaitu :

$$Y^{\wedge} = -7,378 + 0,381 X_1 + 0,381 X_2 + 0,279 X_3 + 0,275 X_4 + 4,221$$

Dari persamaan hasil regresi linier berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-7,378$ menunjukkan bahwa apabila Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) bernilai 0, maka nilai Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y) diprediksi sebesar $-7,378$.
2. Pengaruh Faktor Budaya (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y)
3. Nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah sebesar 0,381, dengan asumsi apabila Faktor Budaya mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,381.
4. Pengaruh Faktor Sosial (X_2) terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y)
5. Nilai koefisien regresi variabel X_2 adalah sebesar 0,381, dengan asumsi apabila Faktor Sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,381.
6. Pengaruh Faktor Pribadi (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y)
7. Nilai koefisien regresi variabel X_3 adalah sebesar 0,279, dengan asumsi apabila Faktor Pribadi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,279.
8. Pengaruh Faktor Psikologis (X_4) terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y)
9. Nilai koefisien regresi variabel X_4 adalah sebesar 0,275, dengan asumsi apabila Faktor Psikologis mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,275.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.826	1.876
a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil Uji

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-7.378	4.221		-1.748	.087
	Faktor Budaya	.381	.111	.283	3.430	.001
	Faktor Sosial	.381	.178	.271	2.135	.038
	Faktor Pribadi	.279	.083	.254	3.343	.002
	Faktor Psikologis	.275	.124	.266	2.224	.031
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil Uji f

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.105	4	208.026	59.100	.000 ^b
	Residual	158.395	45	3.520		
	Total	990.500	49			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Untuk Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa, karena nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku dan pola pikir pengguna jasa dalam mengambil keputusan. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, kebiasaan, serta kepercayaan yang berkembang dan dianut oleh masyarakat. Nilai-nilai budaya tersebut secara tidak langsung membentuk preferensi, sikap, serta cara pandang pengguna terhadap suatu produk atau jasa. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin kuat nilai, norma, dan kebiasaan budaya yang melekat pada calon pengguna jasa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk memilih LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Secara interpretatif, kesesuaian antara nilai budaya individu dengan sistem pelatihan, etos kerja, disiplin, serta orientasi masa depan yang ditanamkan oleh lembaga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya bagi calon peserta yang memandang pelatihan sebagai investasi jangka panjang bagi masa depan karier mereka.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa budaya merupakan determinan paling mendasar dalam membentuk keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen. Budaya tidak hanya memengaruhi apa yang diinginkan individu, tetapi juga bagaimana individu menilai suatu produk atau jasa, termasuk dalam konteks jasa pendidikan dan pelatihan kerja. Nilai-nilai budaya seperti pandangan terhadap kerja keras, disiplin, kemandirian, dan orientasi terhadap keberhasilan sangat memengaruhi cara individu memandang pentingnya mengikuti pelatihan kerja sebagai sarana peningkatan kualitas diri dan daya saing di dunia kerja. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu Pradana (2023), Putri (2011) dan Marlindawaty (2022) yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan dan pelatihan. Konsumen cenderung memilih lembaga yang dianggap mampu merepresentasikan nilai, norma, serta harapan sosial yang mereka anut, baik yang berasal dari lingkungan keluarga maupun masyarakat sekitar. Dalam konteks LPK Hikari Kenshu Senta Bantul, keselarasan antara nilai budaya calon pengguna jasa dengan visi lembaga dalam membentuk tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berorientasi global menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat keputusan pemilihan lembaga.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa faktor budaya merupakan landasan awal yang membentuk preferensi, persepsi, dan keyakinan calon pengguna jasa sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, pengelola LPK Hikari Kenshu Senta Bantul perlu secara konsisten mempertahankan dan mengomunikasikan nilai-nilai budaya positif yang menjadi ciri khas lembaga, agar dapat semakin meningkatkan kepercayaan serta minat calon pengguna jasa dalam mengambil keputusan untuk mengikuti program pelatihan yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Untuk Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul karena nilai signifikan sebesar 0,038 kecil dari 0,05. Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa keputusan individu tidak diambil secara sepihak, melainkan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Keluarga, teman sebaya, alumni, serta kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keberanian calon peserta untuk memilih lembaga pelatihan tertentu. Semakin kuat dukungan sosial yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk mengambil keputusan mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa faktor sosial, khususnya keluarga dan kelompok acuan, merupakan sumber pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks jasa pelatihan kerja, individu cenderung mencari legitimasi sosial sebelum mengambil keputusan, mengingat keputusan tersebut berkaitan dengan masa depan, karier, dan investasi waktu serta biaya. Rekomendasi dari orang-orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi, sehingga berpengaruh kuat dalam membentuk keputusan akhir.

Kemudian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri dan Setiawan (2020) yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan dan pelatihan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa calon peserta lebih percaya pada pengalaman dan testimoni dari keluarga atau teman yang telah lebih dahulu mengikuti

pelatihan. Selain itu, Sari (2019) juga mengungkapkan bahwa kelompok referensi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen, sehingga mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat dan mantap. Penelitian lain oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa dukungan sosial tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga memperkuat komitmen individu setelah keputusan diambil. Individu yang mendapatkan dukungan keluarga dan lingkungan sosial cenderung lebih konsisten dan memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam menjalani proses pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak hanya berperan pada tahap pengambilan keputusan, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan partisipasi peserta dalam program pelatihan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa faktor sosial merupakan salah satu determinan penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Implikasinya, pihak lembaga perlu mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis sosial, seperti pemanfaatan testimoni alumni, rekomendasi keluarga, dan jaringan komunitas, guna memperkuat pengaruh sosial positif terhadap calon peserta. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan masyarakat untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul secara berkelanjutan.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Untuk Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul karena nilai signifikan sebesar 0,002 kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif dan merupakan yang tertinggi di antara variabel lainnya menunjukkan bahwa faktor pribadi menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pengguna jasa. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mengikuti pelatihan sangat dipengaruhi oleh pertimbangan individual yang bersifat personal dan rasional. Secara interpretatif, faktor pribadi yang meliputi usia, kondisi ekonomi, tingkat pendidikan, kebutuhan pengembangan karier, serta gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk keputusan individu. Calon peserta cenderung mempertimbangkan kesesuaian program pelatihan dengan kondisi dan tujuan hidup mereka, terutama terkait peluang kerja, peningkatan kompetensi, dan harapan masa depan. Semakin relevan program pelatihan dengan kebutuhan pribadi dan rencana karier individu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian jasa karena berkaitan langsung dengan karakteristik individu konsumen. Faktor pribadi memengaruhi cara individu menilai manfaat suatu jasa, menimbang risiko, serta menentukan tingkat urgensi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks jasa pelatihan kerja, keputusan tersebut bersifat strategis karena berkaitan dengan masa depan dan mobilitas sosial individu. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Wulandari (2020) menemukan bahwa faktor pribadi, khususnya kebutuhan pengembangan diri dan kondisi ekonomi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pelatihan kerja. Penelitian lain oleh Pratama dan Nugroho (2019) menyatakan bahwa usia dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap preferensi individu dalam memilih program pelatihan yang sesuai dengan tujuan karier mereka. Selain itu, Sari (2021) mengungkapkan bahwa keputusan mengikuti pelatihan kerja lebih banyak didorong oleh motivasi personal dan kesiapan individu dibandingkan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa faktor pribadi merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pengguna jasa di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pihak lembaga perlu memahami karakteristik dan kebutuhan calon peserta secara lebih mendalam, agar dapat merancang program pelatihan, metode pembelajaran, serta strategi komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan tujuan pribadi calon pengguna jasa.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Untuk Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul karena nilai signifikan sebesar 0,031 kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek internal individu, seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap, memiliki peranan penting dalam mendorong terjadinya keputusan penggunaan jasa. Semakin kuat dorongan psikologis yang dimiliki calon peserta, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan mengikuti pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Secara interpretatif, faktor psikologis tercermin dari motivasi individu untuk meningkatkan kompetensi diri, memperoleh peluang kerja yang lebih baik, serta mencapai masa depan yang lebih menjanjikan. Persepsi positif terhadap kualitas pelatihan, kredibilitas lembaga, dan prospek

lulusan juga berperan besar dalam membentuk keyakinan calon peserta. Ketika individu memiliki pandangan yang baik terhadap manfaat dan hasil dari pelatihan, maka sikap mereka terhadap lembaga akan semakin positif, sehingga memperkuat keputusan untuk mengikuti program pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor psikologis memengaruhi cara individu menafsirkan informasi, menilai manfaat dan risiko, serta membentuk keyakinan terhadap suatu jasa. Dalam konteks jasa pelatihan kerja, persepsi yang positif dan motivasi yang kuat menjadi pendorong utama yang mengarahkan individu dari tahap pertimbangan menuju tahap keputusan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Rahman (2020) menyatakan bahwa motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan dan pelatihan. Selain itu, Lestari dan Hidayat (2019) menemukan bahwa sikap positif dan kepercayaan terhadap lembaga pelatihan berkontribusi besar dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Penelitian lain oleh Putra (2021) juga mengungkapkan bahwa faktor psikologis berperan langsung dalam membentuk intensi dan keyakinan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan aktual untuk menggunakan jasa. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis merupakan pendorong internal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pihak lembaga perlu secara konsisten membangun persepsi positif, meningkatkan motivasi calon peserta, serta menanamkan keyakinan terhadap manfaat dan prospek pelatihan yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang persuasif, penyampaian informasi yang jelas, serta pemanfaatan testimoni alumni dapat menjadi upaya efektif dalam memperkuat faktor psikologis calon pengguna jasa dan mendorong peningkatan keputusan mengikuti pelatihan.

Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Berpengaruh secara Simultan terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Untuk Mengikuti Pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pengguna jasa tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dari pengaruh bersama berbagai faktor yang saling berkaitan dan saling memperkuat satu sama lain. Secara interpretatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berperan dalam membentuk nilai, norma, dan pandangan individu terhadap pendidikan dan dunia kerja, faktor sosial memberikan pengaruh melalui dukungan serta rekomendasi dari lingkungan sekitar, faktor pribadi mencerminkan kondisi dan kebutuhan individual, sedangkan faktor psikologis berfungsi sebagai pendorong internal yang menggerakkan individu dalam mengambil keputusan. Keempat faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk keyakinan dan kesiapan individu untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal individu. Keputusan konsumen, khususnya dalam memilih jasa pendidikan dan pelatihan, dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut, lingkungan sosial yang melingkupi, karakteristik pribadi, serta kondisi psikologis yang dimiliki. Oleh karena itu, keputusan mengikuti pelatihan tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan keempat faktor tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan pengguna jasa untuk mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul merupakan proses yang komprehensif dan multidimensional. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pihak lembaga perlu memperhatikan dan mengelola faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara terpadu dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan, sehingga mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan keputusan calon pengguna jasa secara berkelanjutan:

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan $\hat{Y} = -7,378 + 0,381 X_1 + 0,381 X_2 + 0,279 X_3 + 0,275 X_4$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pengguna jasa

(Y). Dengan demikian peningkatan masing-masing variabel cenderung meningkatkan keputusan pengguna jasa untuk memilih LPK Hikari Kenshu Senta Bantul.

Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,840. Artinya kontribusi variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna jasa sebesar 84%, sementara 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pengguna jasa mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bantul. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pengguna jasa mengikuti pelatihan di LPK Hikari Kenshu Senta Bant.

Saran

Untuk LPK Kenshu Senta Bantul, disarankan kepada manajemen LPK Kenshu Senta Bantul untuk terus memperkuat aspek Psikologis dan Sosial dalam strategi penarikan calon peserta didik. Mengingat faktor psikologis adalah yang paling dominan, lembaga perlu membangun motivasi dan persepsi positif calon peserta bahwa melalui LPK ini mereka memiliki peluang besar untuk sukses di masa depan. Selain itu, optimalisasi jejaring sosial melalui testimoni alumni yang telah sukses bekerja di luar negeri (seperti Jepang) sangat penting untuk membangun kepercayaan (trust) calon peserta baru. Penyesuaian informasi layanan dengan karakteristik pribadi dan kebutuhan gaya hidup calon peserta saat ini juga akan membantu meningkatkan keputusan mereka untuk memilih LPK Kenshu Senta Bantul

DAFTAR PUSTAKA

- Afria, D. F. (2018). Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk fashion online di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–120.
- Aliyati, & Albushairi, A. (2018). Consumer decision-making process and behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 125–133.
- Andrian, F. (2022). Analisis proses keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 110–120.
- Baharun, H., & Diana, R. (2023). Pengembangan sumber daya manusia di era revolusi industri 4.0. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Budiarto, A., & Pratiwi, D. (2021). Pengaruh budaya dan sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 77–89.
- Desy, R. (2017). Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 34–40.
- Didik, H. (2022). Perilaku konsumen dalam perspektif digital marketing. Bandung: Alfabeta.
- Ema, L. (2020). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi pada Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 211–221.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, A., Azhari, R., & Rahayu, S. (2018). Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Indrasari, D. (2019). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Irwan, M. (2019). Sosiologi konsumen: Pengantar teori dan aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Judijanto, L., & Wattiheluw, S. Y. (2024). Faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam konteks loyalitas merek. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science*, 2(2), 77–82.
- Junnah. (2024). Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen perspektif psikologi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Humaniora*, 12(1), 45–53.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2024). Data statistik lembaga pelatihan kerja nasional tahun 2024. Jakarta: Kemenaker RI.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Latief, A., & Murti, R. (2023). Analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 102–113.
- Marlindawaty. (2022). Analisis pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 10(4), 98–108.
- Mayangsari, R., Rosmiati, S., Syuhada, S., & Refnida, R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memilih masuk pada lembaga bimbingan belajar di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 85–96.
- Memet, P. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- Nurdin, A. (2019). Pelatihan kerja sebagai upaya peningkatan kompetensi tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Ketenagakerjaan*, 7(1), 45–55.
- Putra, D. A., & Djumarno, D. (2020). Pengaruh nilai budaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pelatihan kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(3), 210–220.
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4), 1-21
- Rivai, V. (2018). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sudarman, A., Rachman, D., & Putri, L. (2020). Analisis proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk retail di era modern. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 211–220.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi revisi)*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi 3)*. Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yulianto, D. (2024). Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan nonformal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Yusuf, A. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Modern*, 2(3), 133–142.