



Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan *E-commerce*: Daerah Istimewa Yogyakarta

¹Danar Retno Sari, ²Teduh Dirgahayu

^{1,2}Magister Informatika, Universitas Islam Indonesia

^{1,2}Yogyakarta, Indonesia

E-mail: ¹danarretnosari@gmail.com, ²teduh.dirgahayu@uii.ac.id

Abstrak—Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa dimensi budaya memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi *e-commerce*. Menurut Hofstede (1984), budaya terdiri dari lima dimensi yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, dan *long-term orientation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi budaya yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Menggunakan model yang dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk menguji dan melakukan perilaku penggunaan *e-commerce*. Dimensi budaya digunakan sebagai indikator pada model TPB untuk mendukung pengujian terhadap perilaku individu dalam menggunakan *e-commerce*. Temuan penelitian ini adalah dimensi *power distance* dan *masculinity* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimensi budaya yang berpengaruh dapat dijadikan sebagai parameter alternatif dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan layanan *e-commerce* bagi penyedia layanan maupun penjual di masing-masing daerah. Sedangkan di dalam bidang akademik, penelitian ini menyajikan informasi tentang pengaruh dimensi budaya pada penggunaan *e-commerce* dari sisi perilaku.

Kata Kunci— E-Commerce, Culture Dimension, Theory Planned Behavior, Behavior To Use E-Commerce

Abstract—The use of *e-commerce* influenced by culture, which consist of five dimensions, such as *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, and *long-term orientation* (Hofsterde, 1984). This paper aim to investigate and explored the effect of culture dimension on behavior to use *e-commerce* in Daerah Istimewa Yogyakarta. Theory Planned Behavior as a model to investigate behavior to use *e-commerce*. Culture dimension as indicator used to support variable in TPB. Our result showed that *power distance* and *masculinity* had significant effect on behavior to use *e-commerce* in Daerah Istimewa Yogyakarta. This factors can be used to create a new marketing strategy for business people. In an academic area, this model can be used as alternative model to predict intentions and individual behavior using information technology, especially *e-commerce*.

Keywords— E-Commerce, Culture Dimension, Theory Planned Behavior, Behavior To Use E-Commerce



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce didefinisikan berdasarkan empat perspektif dan konteks di mana *e-commerce* tersebut digunakan; (1) Perspektif Komunikasi, *e-commerce* adalah media atau alat komunikasi dalam penyampain informasi produk barang atau jasa yang dijual; (2) Perspektif Bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang digunakan untuk melakukan otomatisasi pada proses bisnis transaksi; (3) Perspektif Layanan, *e-commerce* adalah media atau alat yang digunakan penjual, pembeli dan manajemen untuk berinteraksi satu sama lain yang bertujuan mengurangi biaya pelayanan dan meningkatkan kecepatan pengiriman barang dan kualitas barang atau jasa; (4) Perspektif *Online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan membeli dan menjual barang menggunakan internet atau media pelayanan online yang lain [1].

Penggunaan *e-commerce* memiliki kaitan yang erat dengan budaya masyarakat. Budaya oleh masyarakat umum dikaitkan dengan adat istiadat, kebiasaan, warisan leluhur yang identik untuk dilestarikan. [2] mengungkapkan bahwa budaya merupakan kumpulan dari dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur eksistensi individu dalam lingkungannya. Lingkungan sosial yang diciptakan dari bagaimana individu berperilaku akan berpengaruh terhadap niatan individu dalam melakukan suatu tindakan. Menurut [3] yang mengutip [4], penggunaan teknologi internet di era pasar global akan berbeda di setiap negara, tergantung pada dimensi budaya masyarakat tersebut. Dimensi budaya akan mempengaruhi perilaku masyarakat di dalamnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori lanjutan dari *Theory Reaction of Action* (TRA) [5]. TPB didesain untuk menguji dan melakukan prediksi terhadap *Human Intention* dan *Actual Behavior*, ketika seorang individu melakukan suatu perilaku tanpa adanya kontrol terhadap perilaku tersebut [6]. Model TPB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh eksternal (*external influences*) dan pengaruh internal (*internal influences*). Pengaruh eksternal yang digunakan untuk memprediksi *Actual Behavior* adalah *Social Influence: Subjective Norm*, dan *Situational Influence: Perceived Behavior Control*. Sedangkan faktor internal yang digunakan untuk memprediksi *Actual Behavior* adalah *Personal Influence: Attitude*. Makalah ini bertujuan untuk melihat dimensi budaya dan variabel apa saja yang berpengaruh untuk memprediksi perilaku penggunaan *e-commerce* pada model TPB di Daerah Istimewa Yogyakarta.



1.2 Tinjauan Pustaka

Menurut [2], budaya terdiri dari lima dimensi, yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, dan *long-term orientation*. *Power distance* adalah dimensi yang mengukur kesenjangan sosial ataupun hirarki didalam organisasi. *Individualism* adalah dimensi budaya yang mengukur bagaimana individu melihat dirinya sebagai individu yang mandiri atau sebagai individu yang merupakan bagian dengan kelompok (Liu dan Tang, 2007). *Masculinity* adalah dimensi budaya yang mengukur apakah individu lebih menekankan kepada pencapaian, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu, dan berorientasi pada jenis kelamin [2],[7]. *Uncertainty avoidance* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu merasa nyaman atau tidak terhadap ketidakpastian dan seberapa besar keyakinan individu untuk menghindari ketidakpastian [2],[3]. *Long-term Orientation* (LTO) adalah dimensi budaya di mana individu memikirkan akibat jangka panjang yang akan terjadi ketika mereka sekarang melakukan sesuatu [3],[8],[9],[10]. [11] menggunakan model TPB dan dimensi budaya Hofstede untuk memprediksi penggunaan *e-commerce*. Pada model tersebut variabel dari model TPB yaitu *perceived behavior control* (PBC), *subjective norm* (SN), dan *attitude* (ATD) mempengaruhi *human intention to use e-commerce*. Sedangkan, *human intention to use e-commerce* digunakan untuk memprediksi *actual behavior to use e-commerce*. Setiap variabel yang mempengaruhi *human intention to use e-commerce* dihubungkan dengan dimensi budaya Hofstede, yaitu *Uncertainty Avoidance*, *Masculinity*, *Individualism*, *Power distance*, dan *Long term Orientation*. Berdasarkan [5] tiga prediktor memprediksi secara positif niat individu melakukan suatu perilaku dalam model TPB adalah *perceived behavior control* (PBC), *subjective norm* (SN), dan *attitude* (ATD). Sedangkan, *human intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavior*

Uncertainty Avoidance (UAI) menjadi bagian dari *Situational Influence* yang mempengaruhi *perceived behavior control* [11]. Dimensi budaya UAI merepresentasikan kontrol diri individu dalam menghadapi suatu kondisi yang mengandung ketidakpastian. Sedangkan *perceived behavior control* (PBC) adalah anggapan individu tentang mudah atau tidaknya individu melakukan suatu perilaku. Upaya menghindari ketidakpastian yang dilakukan individu merupakan bagian dari kontrol individu yang didasari oleh *control belief*. *Control belief* yaitu keyakinan individu tentang ada atau tidaknya faktor yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian suatu perilaku [5]. Tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi termasuk ke dalam kategori kontrol diri yang rendah, karena individu merasa mereka tidak dapat mengontrol atau menghadapi kondisi tersebut sehingga memutuskan untuk menghindari kondisi yang memiliki ketidakpastian [11]



Masculinity (MAS), *Individualism* (IDV) dan *Power Distance* (PD) menjadi bagian dari *Social Influence* yang mempengaruhi *Subjective Norm* (SN). *Subjective norm* (SN) adalah variabel dari model TPB yang digunakan untuk mengukur anggapan sosial yang mempengaruhi individu untuk mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan [5]. Dimensi budaya MAS yang tinggi direpresentasikan sebagai individu yang memiliki ambisi dan kompetisi yang tinggi. Pengakuan eksistensi individu dari lingkungan menjadi penting bagi dimensi budaya MAS yang tinggi. Sedangkan, Lingkungan dengan individu yang memiliki dimensi budaya IDV yang tinggi akan menciptakan SN yang rendah. Dimensi budaya PD memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan SN. Hal ini dikarenakan PD yang tinggi merepresentasikan pengaruh hirarki sosial terhadap individu memiliki pengaruh yang tinggi, sehingga individu dengan IDV yang tinggi akan menciptakan SN yang tinggi pula [11].

Long term Orientation (LTO) dalam model TPB menjadi bagian dari *Personal Influence* yang mempengaruhi *attitude* (ATD) [11]. LTO adalah keputusan individu dalam menentukan orientasi terhadap perilaku yang harus dilakukan pada situasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan *Personal Influence* dengan variabel ATD yang memiliki definisi sebagai hasil dari mempertimbangkan konsekuensi dari suatu perilaku, apabila perilaku tersebut dilakukan atau tidak dilakukan. ATD ditentukan oleh *behavioral belief* yaitu keyakinan individu ketika melakukan suatu perilaku [5]. *Behavioral belief* setiap individu berbeda-beda, tergantung kepribadian masing-masing individu yang terbentuk dari lingkungan sekitar, pengalaman, dan mentalitas. Selain kepribadian individu, yang mempengaruhi *behavior belief* adalah sudut pandang orang lain dalam menghadapi suatu situasi atau kondisi yang diceritakan kembali kepada individu tersebut yang kemudian menjadi pelajaran bagi individu dan menjadi bahan untuk mendukung keyakinan yang dimiliki individu tersebut [5]. Dimensi budaya LTO merepresentasikan hasil dari bagaimana individu memutuskan perilaku apa yang harus dilakukan atau tidak berdasarkan konsekuensi yang akan diterima dari perilaku tersebut, sehingga LTO memiliki pengaruh positif terhadap ATD.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan indikator yang didapatkan dari penelitian [12] dan [9] yang telah menggunakan dimensi budaya dan model TPB sebagai

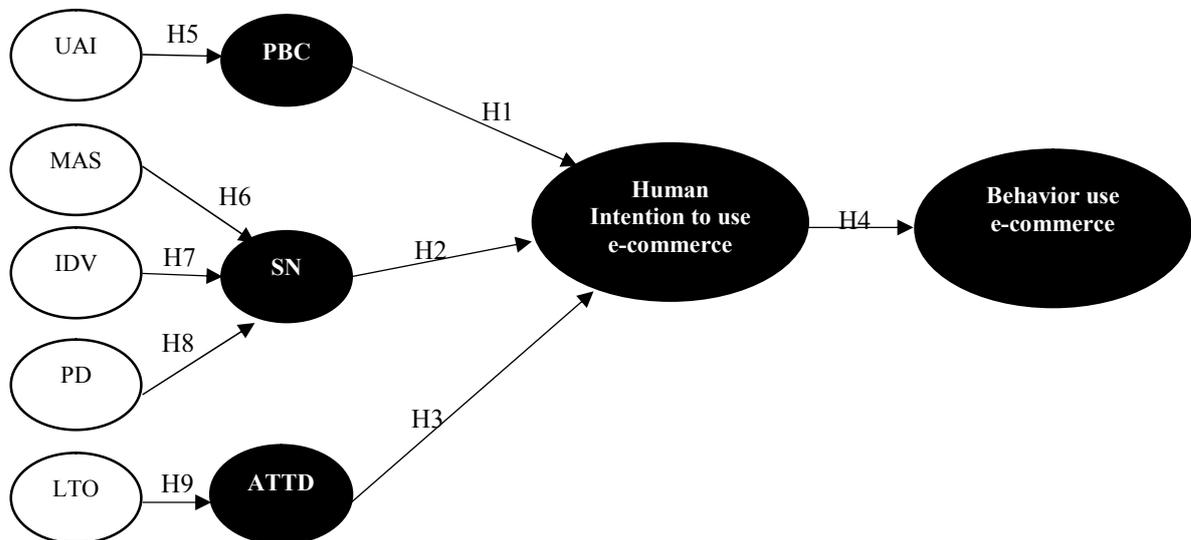


alat ukur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berdomisili di daerah Daerah Istimewa Yogyakarta..

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII tahun 2016 [13], komposisi penggunaan internet di Indonesia berdasarkan usia pada tahun 2016 yang tertinggi dimiliki oleh kelompok usia 35-44 tahun dengan persentasi 29,20%, 25-34 tahun dengan persentase 24,40%, dan kelompok usia 10-24 tahun dengan persentase 18,40%. Sedangkan untuk penggunaan internet untuk *e-commerce* berdasarkan umur pada tahun 2016 untuk kelompok usia 26-35 tahun dengan persentase 32 %, 56-65 tahun dengan persentase 24%, 36-45 tahun dengan persentase 24,4%, 46-55 tahun dengan persentase 22.1%, sedangkan kelompok usia 16-25 tahun dengan persentase 21.6%. Berdasarkan kelompok usia dari survei APJII, rata-rata penggunaan *e-commerce* dilakukan oleh kelompok usia 16 sampai 65 tahun, sehingga kriteria selanjutnya adalah responden dengan rentang usia 16 sampai 65 tahun.

2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan data responden dari kuesioner yang telah diisi. Data responden yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode PLS untuk menguji model dan hipotesis. Hipotesis penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : PBC berpengaruh positif terhadap *Human Intention*

H2 : SN berpengaruh positif terhadap *Human Intention*



- H3 : ATD berpengaruh positif terhadap *Human Intention*
- H4 : *Human Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior*
- H5 : Dimensi budaya UAI berpengaruh negatif terhadap PBC
- H6 : Dimensi budaya MAS berpengaruh positif terhadap SN
- H7 : Dimensi budaya IDV berpengaruh negatif terhadap SN
- H8 : Dimensi budaya PD berpengaruh positif terhadap SN
- H9 : Dimensi budaya LTO berpengaruh positif terhadap ATD

2.3 Evaluasi Hasil Analisis

Evaluasi hasil analisis adalah tahap evaluasi hasil dari uji hipotesis dengan menghubungkan hasil yang didapat dengan teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Hasil analisis pada penelitian ini diharapkan dapat membantu para *stakeholder* meningkatkan kinerja *e-commerce* dari sisi pengembangan, pemasaran, dan penggunaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner, jumlah responden di setiap wilayah masing-masing adalah 86 responden untuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Data tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji statistik menggunakan metode PLS.

Tabel 1. DATA DEMOGRAFI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

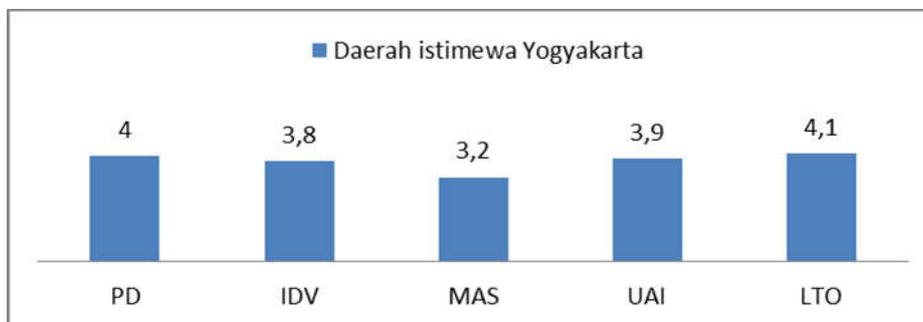
Data Demografi		Daerah Istimewa Yogyakarta
Jenis Kelamin	Perempuan	49
	Laki Laki	37
Pendidikan Terakhir	Sma	6
	S1	62
	S2	15
	Lainnya	1
Pekerjaan	Mahasiswa	36
	Bekerja	41
	Ibu Rumah Tangga	3
	Belum Bekerja	6
Pengeluaran Belanja <i>Online</i>	≤ Rp. 500.000	72
	> Rp. 500.000	14

Berdasarkan Tabel 1, responden Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 37 orang berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang berjenis kelamin perempuan. Pendidikan terakhir responden 8%



adalah SMA, 62% adalah Sarjana (S1), dan 18% adalah Pascasarjana (S2). Status pekerjaan responden yaitu sebesar 48% adalah Mahasiswa, 42% bekerja di berbagai bidang, 7% Ibu Rumah Tangga dan 3% belum bekerja. Sedangkan pengeluaran yang biasanya dikeluarkan untuk melakukan belanja online 84% responden mengeluarkan kurang dari Rp.500.000 dalam sebulan untuk belanja online dan 16% responden mengeluarkan lebih dari Rp.500.000.

Selanjutnya, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk melihat dimensi budaya pada masing-masing wilayah. Dimensi budaya yang digunakan pada penelitian ini ada lima, yaitu *Power Distance*, *Individualism*, *Masculinity*, *Uncertainty Avoidance*, dan *Long-term Orientation*. Dimensi budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat menggunakan grafik pada Gambar 2.



Gambar 2. DIMENSI BUDAYA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Berdasarkan Gambar 2, *power distance* termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 4 yang artinya kesenjangan pada susunan hirarki sosial masih tinggi. Superior masih menjadi posisi yang mengontrol lingkungan subordinatnya. Dimensi budaya *individualism* memiliki nilai rata-rata 3,8 masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai ini merepresentasikan bahwa sebagian besar masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pribadi mandiri dapat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh dirinya sendiri. *Masculinity* masuk ke dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 3,2 yang merepresentasikan bahwa sebagian masyarakat menganggap bahwa kualitas hidup dan kompetensi dalam mencapai suatu hal memiliki keseimbangan. *Uncertainty Avoidance* memiliki nilai rata-rata 3,9 di mana nilai ini merepresentasikan penghindaran terhadap ketidakpastian yang cukup tinggi pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai rata-rata pada dimensi *Long-term orientation* pada Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 4,1, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat lebih berorientasi pada masa depan, sehingga ketika individu melakukan suatu tindakan pada saat ini mereka akan mempertimbangkan dampak yang akan dihadapi di kemudian hari.



3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Pada metode PLS, tahapan pertama yang perlu dilakukan adalah mengukur validitas dan reliabilitas indikator. Nilai *Factor Loading* (FL) $\geq 0,4$, tetapi untuk model pengembangan, banyak peneliti yang mentolerir hingga lebih dari sama dengan 0,4 [14][15]. Sedangkan nilai *Composite reliability* $\geq 0,6$. Nilai *Factor Loading* digunakan untuk melihat validitas dan indikator yang menyusun konstruk latennya, sedangkan *Composite Reliability* untuk melihat reliabilitas antar konstruk. Pengukuran reabilitas selanjutnya adalah mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian reliabilitas dilanjutkan dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk lain. Nilai yang digunakan untuk pengujian ini adalah nilai korelasi maksimal konstruk yang diuji dengan konstruk lainnya. Nilai yang diharapkan adalah nilai \sqrt{AVE} konstruk yang diuji lebih besar dari nilai korelasi maksimal konstruk lainnya.

3.2.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Pada tahap evaluasi *inner model* atau yang disebut evaluasi model struktural yang menjadi kriteria analisis PLS adalah *Pvalue* dengan nilai signifikansi hingga $\leq 0,1$. Sedangkan nilai *path coefficients* digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk. Nilai *Pvalues* dan *path coefficients* Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. NILAI *PVALUES* DAN *PATH COEFFICIENTS*

Konstruk	D.I Yogyakarta	
	<i>Pvalues</i>	<i>Path Coefficients</i>
ATD → INT	0,000*	0,380
IDV → SN	0,104	-0,222
INT → BHV	0,000*	0,847
LTO→ATD	0,556	-0,079
MAS→SN	0,000*	0,354
PBC→INT	0,000*	0,422
PD → SN	0,303	0,159
SN → INT	0,911	0,012
UAI → PBC	0,078***	-0,231

* nilai signifikansi $\leq 0,01$

** nilai signifikansi $\leq 0,05$

*** nilai signifikansi $\leq 0,1$



Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat signifikansi konstruk dibagi menjadi tiga, signifikan 0,01 (***) , signifikan 0,05 (**), dan signifikan 0,1 (*). Pada Daerah Istimewa Yogyakarta konstruk yang berpengaruh signifikan adalah INT→BHV, MAS→SN, PBC→INT, SN→NT, PD→SN dan UAI→PBC. Tahap terakhir adalah memvalidasi model struktural menggunakan nilai R2. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independennya dan dibagi menjadi tiga kategori yaitu, yaitu Baik jika $\geq 0,67$, Moderat jika $\geq 0,33$, dan Lemah jika $\geq 0,19$ [14]. Pada Tabel 2.3 dapat dilihat besarnya kemampuan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independennya.

Tabel 3. RSQUARE

Daerah Istimewa Yogyakarta		
	R ²	Kategori
ATD	0.017	Lemah
BHV	0.691	Baik
INT	0.563	Moderat
PBC	0.134	Lemah
SN	0.119	Lemah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta ATD sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh LTO sebagai variabel independen sebesar 1,7%, PBC dipengaruhi oleh UAI sebesar 13,4%, SN dipengaruhi oleh MAS, IDV, dan PD sebesar 11,9%, INT dipengaruhi oleh PBC, SN, dan ATD sebesar 56,3%, dan BHV dipengaruhi oleh INT sebesar 69,1%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. HASIL UJI HIPOTESIS

Konstruk	H ₀	H ₁ Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil
PBC→INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif	Diterima
SN → INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif	Diterima
ATD → INT	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan	Diterima
INT → BHV	berpengaruh positif	berpengaruh positif	Diterima
UAI → PBC	berpengaruh negatif	berpengaruh positif	Tidak diterima
MAS→SN	berpengaruh positif	berpengaruh positif	Diterima
IDV → SN	berpengaruh negatif	tidak berpengaruh signifikan	Tidak diterima
PD → SN	berpengaruh positif	berpengaruh positif	Diterima
LTO→ATD	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan	Tidak diterima



3.3 Evaluasi Hasil Analisis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, di Daerah Istimewa Yogyakarta dimensi budaya yang berpengaruh pada variabel prediktor *human intention* adalah *masculinity* dan *power distance*. Di mana dimensi ini mempengaruhi variabel *subjective norm* pada model TPB. Seperti yang diketahui dalam pembahasan sebelumnya bahwa *subjective norm* di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *human intention* dalam melakukan perilaku penggunaan e-commerce. Sehingga kedua dimensi memiliki pengaruh dalam perilaku penggunaan e-commerce.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Di Daerah Istimewa Yogyakarta dimensi budaya yang berpengaruh adalah dimensi budaya *power distance* dan *masculinity*. Tingkat *power distance* yang tinggi pada wilayah ini membuat pengguna e-commerce khususnya pembeli melakukan aktivitas belanja online dipengaruhi oleh orang-orang terdekat yang memiliki strata hirarki lebih tinggi. Dimensi budaya lainnya yang berpengaruh adalah *masculinity* dimana dimensi ini juga dapat digunakan sebagai parameter alternatif pelaku bisnis e-commerce dalam menentukan strategi penjualan produk atau jasa. Kondisi masyarakat yang memiliki orientasi yang ambisius, kompetitif dan pengakuan atas pencapaian suatu hasil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan e-commerce. Sehingga cara yang tepat untuk memasarkan produk pada wilayah ini adalah dengan menunjukkan sisi kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, penjual barang atau jasa dapat menunjang aktivitas pemasaran atau pengiklanan dengan strategi yang dimiliki masing-masing dengan mempertimbangkan dimensi budaya yang berpengaruh terhadap lingkungan calon pembeli. Saat ini sistem layanan e-commerce telah menyediakan informasi seperti alamat tinggal pelanggan, sehingga dapat dijadikan parameter untuk menentukan jenis iklan atau strategi pemasaran yang disesuaikan dengan dimensi budaya yang berpengaruh terhadap masyarakat di daerah tertentu sesuai dengan domisili pembeli. Alternatif ini diharapkan dapat memberikan peluang pemasaran yang tepat sasaran bagi pengguna layanan e-commerce khususnya pembeli. Diharapkan dimensi budaya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan e-commerce dapat dijadikan alternatif pemasaran dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan domisili pembeli. Dimensi budaya yang mempengaruhi perilaku penggunaan e-commerce dapat dijadikan fokus baru sebagai bahan pertimbangan dalam menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli. Agar sistem dapat mengakomodasi hal ini yang dapat dilakukan oleh pengguna e-commerce khususnya penyedia



layanan *e-commerce* dan pengiklanan produk adalah dengan menyesuaikan paket-paket iklan berdasarkan karakter, perilaku, lingkungan yang termasuk ke dalam indikator dimensi budaya yang berpengaruh terhadap domisili pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kabanda, S., & Brown, I. 2017. A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-commerce: The Case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, 34(4): 118-132.
- [2] Hofstede, G., & Bond, M. H. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross*, 15(4): 417-433.
- [3] Liu, S., & Tang, M. 2007. Culture's Role in E-Commerce Success: A Conceptual Model. *The First International Symposium on Data, Privacy, and E-Commerce (ISDPE 2007)*, 429-433.
- [4] Leidner and Kayworth. 2006. A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory Of Information Technology Culture Conflict, *MIS Quarterly*, 30(2): 357-399.
- [5] Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211
- [6] Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. 2012. Intention-Based Models: The Theory of Planned Behavior Within the Context of IS. In *Springer*, 2: 323-347.
- [7] Vatanasakdakul, S., Tidbhen, W., dan Cooper, J. 2004. What prevent B2B e-Commerce adoption in developing countries? A socio-cultural perspective. *17th Bled e-Commerce Conference on e-Global*, 1-15.
- [8] Chatterjee, S. 2015. E-Commerce in India: A review on Culture and Challenges. *2015 International Conference on Soft Computing Techniques and Implementations (ICSCTI)*. 105-109.
- [9] Yoon, C. 2009. The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of e-commerce: Online Shoppers in China. *Information and Management*, 46(5):294-301.
- [10] Hofstede, G. 2015, 12 8. *Indonesia - Geert Hofstede*. Dipetik April 25, 2017, dari Geert Hofstede: <https://geert-hofstede.com/indonesia.html>
- [11] Sari, D. R., & Dirgahayu, T. 2017. Adopsi Theory of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*, 8(2).
- [12] Crespo, H. Á., & Del Bosque, R. I. 2008. The Effect of Innovativeness on The Adoption of B2C e-commerce: A Model Based on The Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2830-2847.
- [13] Kominfo. 2017. Data & Statistik Persentase penggunaan internet untuk e-commerce berdasarkan umur pada tahun 2016. Diambil kembali dari Data & Statistik Kementerian Komunikasi dan Komunikasi Informatika RI: <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1525>
- [14] Haryono, S. 2017. Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.
- [15] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.