

# Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce Di Kalimantan Timur

Danar Retno Sari, Teduh Dirgahayu

Pusat Studi Sistem Informasi Enterprise

Program Pascasarjana Magister Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, Indonesia

E-mail: [danarretnosari@gmail.com](mailto:danarretnosari@gmail.com), [teduh.dirgahayu@uii.ac.id](mailto:teduh.dirgahayu@uii.ac.id)

**Abstrak**—Perilaku penggunaan e-commerce di era globalisasi saat ini menunjukkan perbedaan di masing-masing wilayah yang dipengaruhi oleh dimensi budaya. Hofstede menyatakan lima dimensi budaya yaitu, *power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, dan long term orientation*. Keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh dimensi budaya terhadap perilaku penggunaan e-commerce di wilayah yang berbeda. Melalui pengukuran dimensi budaya dan meletakkannya pada model yang menjelaskan perilaku penggunaan e-commerce yaitu model *Theory Planned Behavior*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi budaya yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-commerce di Kalimantan Timur.

**Kata Kunci** : *Dimensi Budaya, e-commerce, Theory Planned Behavior*

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan e-commerce di negara berkembang maupun negara maju semakin meningkat. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki total transaksi hingga Rp. 66,4 triliun [1]. *Roadmap* yang dibentuk pemerintah merupakan bentuk dukungan bagi pelaku UKM yang saat ini banyak yang menggeluti usaha *online* [2]. Berdasarkan [3][4] perspektif e-commerce dibagi menjadi empat, yang menjelaskan masing-masing konteks dimana e-commerce digunakan, yaitu :

- Perspektif komunikasi : e-commerce sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dijual
- Perspektif bisnis : e-commerce sebagai teknologi yang digunakan dengan tujuan melakukan otomatisasi proses bisnis dan transaksi
- Perspektif layanan : e-commerce sebagai media interaksi yang digunakan penjual, pembeli dan manajemen dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas pengiriman barang atau jasa
- Perspektif *online* : e-commerce sebagai media untuk menjual atau membeli produk atau jasa menggunakan teknologi internet atau media online lainnya

Perilaku penggunaan e-commerce di era globalisasi saat ini menunjukkan perbedaan di masing-masing wilayah yang dipengaruhi oleh dimensi budaya pada masing-masing daerah

[5][6][7][8][9]. Dimensi budaya menurut Hofstede [10] terdiri dari lima dimensi yaitu, *power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, dan long term orientation*. Keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi hal yang menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh dimensi budaya terhadap perilaku penggunaan e-commerce di wilayah yang berbeda. Melalui pengukuran dimensi budaya dan meletakkannya pada model yang menjelaskan perilaku penggunaan e-commerce yaitu model *Theory Planned Behavior* [11], penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi budaya yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-commerce di Kalimantan Timur. Selanjutnya, dengan mengetahui dimensi budaya yang berpengaruh, diharapkan dapat membantu pengguna e-commerce khususnya penjual untuk menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan bagi penyedia layanan, e-commerce diharapkan dapat mengembangkan sistem yang dapat mengakomodasi variasi pemasaran produk yang sesuai untuk wilayah Kalimantan Timur.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Dimensi Budaya

Dimensi budaya diketahui sebagai “suatu pemrograman kolektif yang membedakan individu dari suatu kelompok dengan kelompok yang lain” [10]. Dimensi ini melekat pada setiap individu disuatu lingkungan. Kehadiran dimensi budaya pada individu dapat melalui kejadian-kejadian masa lalu yang membentuk karakter dan perilaku dari individu tersebut. Menurut Hofstede [10], budaya terdiri dari lima dimensi yaitu *power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, dan long-term orientation*. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing dimensi budaya:

- *Power distance* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu di suatu lingkungan sosial menerima kesenjangan terhadap status sosial. *Power distance* yang tinggi akan cenderung melihat bahwa kekuasaan dipegang oleh posisi tertinggi dalam suatu hirarki. Sedangkan, *power distance* yang rendah memiliki pemikiran yang lebih demokratis dan saling menghargai pendapat masing-masing individu [12].

- *Individualism* adalah dimensi budaya yang mengukur bagaimana individu melihat dirinya sebagai individu yang mandiri atau sebagai individu yang merupakan bagian dengan kelompok [6]. Individu yang berada pada lingkungan dengan dimensi budaya *individualism* yang tinggi memiliki anggapan bahwa hubungan antara lingkungan sosial dengan individu tersebut bukan suatu hal yang terikat, sehingga individu dapat dengan mudah membuat keputusan tanpa harus melihat sudut pandang sosial di sekitarnya. *Collectivism* yang merepresentasikan rendahnya *individualism*, yaitu individu lebih mementingkan kepentingan kelompok atau komunitas [10]. Pada kondisi ini individu memiliki kaitan yang erat dengan lingkungannya, sehingga ketika individu ingin mengambil keputusan, lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut [13].
- *Masculinity* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu lebih berorientasi pada pencapaian kesuksesan, kompetisi dan ambisi sebagai pembandingan antar individu [10][14]. Sedangkan, dimensi budaya *masculinity* yang rendah disebut *femininity* yang merepresentasikan individu yang lebih berorientasi kepada kepedulian antar individu dan lebih menekankan kepada pencapaian kualitas hidup yang baik dan harmonis [10].
- *Uncertainty Avoidance* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu merasa nyaman atau tidak terhadap ketidakpastian dan seberapa besar keyakinan individu untuk menghindari ketidakpastian [6][10]. *Uncertainty avoidance* yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana individu menggunakan hukum atau peraturan untuk menghadapi perubahan situasi atau kondisi agar individu dapat mengontrol perubahan yang terjadi. Sedangkan *uncertainty avoidance* yang rendah akan menciptakan lingkungan yang lebih toleran terhadap perubahan. Lingkungan yang terbentuk dari *uncertainty avoidance* yang rendah ini lebih fleksibel dan nyaman, sehingga ide-ide baru atau perubahan situasi dan kondisi merupakan hal yang wajar terjadi [10].
- *Long-term Orientation* adalah dimensi budaya di mana individu memikirkan akibat jangka panjang yang akan terjadi ketika mereka sekarang melakukan suatu tindakan [6][9][13][15]. Individu dengan dimensi budaya *long term orientation* yang rendah disebut *short-term orientation* yang merepresentasikan budaya masyarakat yang berorientasi pada jangka pendek, yaitu lebih fokus terhadap masa lalu dan masa kini [15].

Dimensi budaya ini diukur untuk melihat bagaimana bentuk budaya yang merepresentasikan individu yang ada di dalam suatu lingkungan. Dimensi-dimensi ini secara langsung dapat mempengaruhi respon individu terhadap kondisi atau situasi yang sedang dihadapi oleh individu tersebut. Respon individu yang dihasilkan dari dimensi budaya yang terbentuk

menghasilkan perilaku individu dalam menghadapi suatu kondisi.

#### B. Dimensi Budaya Pada Theory Planned Behavior

Pada penelitiannya [11] menggunakan model *Theory Planned Behavior* dan dimensi budaya Hofstede untuk pengembangan model adopsi penggunaan *e-commerce*. Pada model tersebut variabel dari model *Theory Planned Behavior* yaitu *perceived behavior control*, *subjective norm*, dan *attitude* mempengaruhi *human intention to use e-commerce* [16]. Sedangkan, *human intention to use e-commerce* digunakan untuk memprediksi *actual behavior to use e-commerce* [16]. 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* [11]. Berdasarkan [16] tiga prediktor memprediksi secara positif niat individu melakukan suatu perilaku dalam model *Theory Planned Behavior* adalah *perceived behavior control*, *subjective norm*, dan *attitude*. Sedangkan, *human intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavior*. Hipotesis penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

**Hipotesis 1.** *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif terhadap *Human Intention* (INT)

**Hipotesis 2.** *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Human Intention* (INT)

**Hipotesis 3.** *Attitude* (ATD) berpengaruh positif terhadap *Human Intention* (INT)

**Hipotesis 4.** *Human Intention* (INT) berpengaruh positif terhadap *Actual Behavior* (BHV)

*Uncertainty Avoidance* pada model yang diusulkan [11] memiliki pengaruh terhadap variabel pada model *Theory Planned Behavior* yaitu variabel *perceived behavior control*. *Uncertainty avoidance* merupakan dimensi budaya sebagai bentuk penghindaran ketidakpastian situasi atau kondisi yang dihadapi individu. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah anggapan individu tentang mudah atau tidaknya individu melakukan suatu perilaku [16]. Kedua hal ini menjadi terkait karena perilaku yang dilakukan individu didasari oleh *control belief* atau keyakinan individu tentang ada atau tidaknya faktor yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian suatu perilaku. *Uncertainty avoidance* menjadi salah satu respon individu yang dapat mempengaruhi kontrol dirinya dalam melakukan suatu perilaku. 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][16].

**Hipotesis 5.** Dimensi budaya *Uncertainty Avoidance* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Behavioral Control*. Dimensi budaya *Masculinity*, *Individualism*, dan *Power Distance* merupakan dimensi budaya yang memiliki kaitan dengan lingkungan sosial individu. Sedangkan, variabel *Subjective norm* pada *Theory Planned Behavior* digunakan

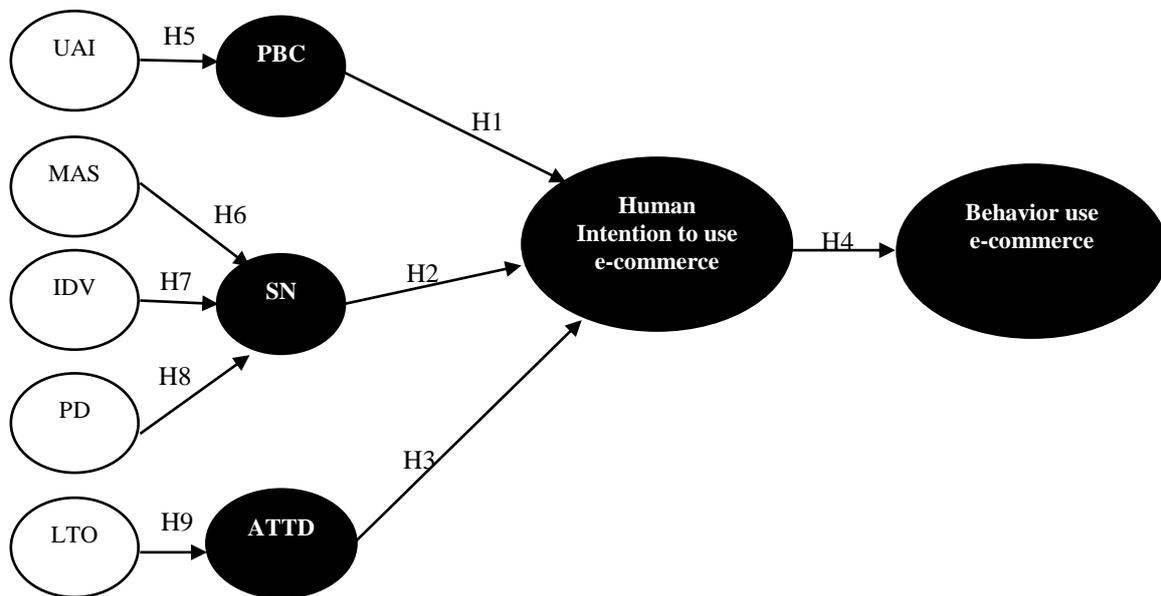
untuk menjelaskan anggapan sosial yang mempengaruhi individu merespon situasi atau kondisi dalam bentuk pengambilan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku [16]. [11] membentuk model dengan membuat hipotesis dimana variabel dimensi budaya yaitu *Masculinity*, *Individualism*, dan *Power Distance* memiliki pengaruh terhadap *Subjective Norm*. Dimensi budaya *masculinity* yang tinggi direpresentasikan sebagai individu yang memiliki ambisi dan kompetisi yang tinggi di lingkungannya. Pengakuan eksistensi individu dari lingkungan menjadi penting bagi dimensi budaya *masculinity* yang tinggi [10].

**Hipotesis 6.** Dimensi budaya *Masculinity* (MAS) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norm* (SN) Sedangkan, Lingkungan dengan individu yang memiliki dimensi budaya *individualism* yang tinggi akan menciptakan *subjective norm* yang rendah [10]. Pengaruh yang terjadi adalah semakin tinggi *individualism* maka semakin rendah lingkungan mempengaruhi individu dalam menentukan suatu keputusan.

**Hipotesis 7.** Dimensi budaya *Individualism* (IDV) berpengaruh negatif terhadap *Subjective Norm* (SN). Dimensi budaya *power distance* memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan *subjective norm*. Hal ini dikarenakan *power distance* yang tinggi merepresentasikan pengaruh hirarki sosial terhadap individu memiliki pengaruh yang tinggi, sehingga individu dengan *individualism* yang tinggi akan menciptakan *subjective norm* yang tinggi pula [11].

**Hipotesis 8.** Dimensi budaya *Power Distance* (PD) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norm* (SN). Dimensi budaya *Long term Orientation* berpengaruh terhadap attitude [11]. *Long term orientation* adalah dimensi budaya yang merepresentasikan keputusan individu dalam menentukan orientasi terhadap perilaku yang harus dilakukan pada situasi tertentu [10]. Sedangkan, attitude yang memiliki definisi sebagai hasil dari mempertimbangkan konsekuensi dari suatu perilaku, apabila perilaku tersebut dilakukan atau tidak dilakukan. *Attitude* ditentukan oleh *behavioral belief* yaitu keyakinan individu ketika melakukan suatu perilaku [16]. *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 [16]. Dimensi budaya *long term orientation* merepresentasikan hasil dari bagaimana individu memutuskan perilaku apa yang harus dilakukan atau tidak berdasarkan konsekuensi yang akan diterima dari perilaku tersebut, sehingga *long term orientation* memiliki pengaruh positif terhadap attitude.

**Hipotesis 9.** Dimensi budaya *Long Term Orientation* (LTO) berpengaruh positif terhadap *Attitude* (ATD)



Gambar. 1. Hipotesis Penelitian (Sari dan Dirgahayu, 2017)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengumpulan Data

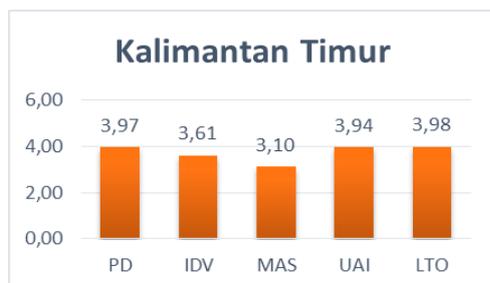
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan indikator yang didapatkan dari penelitian [9] dan [17] yang telah menggunakan dimensi budaya dan model TPB sebagai alat ukur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berdomisili di Kalimantan Timur. Jumlah responden sebanyak 93 adalah yang aktif menggunakan e-commerce.

Data demografi yang dikumpulkan dapat dilihat pada Tabel 1.

Dimensi budaya masyarakat di Kalimantan Timur dapat dilihat pada Gambar 1. Lima dimensi budaya yang diukur pada masyarakat Kalimantan Timur menjelaskan bahwa kesenjangan superior dengan subordinat di lingkungan sosial masih memiliki nilai yang tinggi dilihat dari nilai Power Distance. Individualism di lingkungan ini juga tinggi, disebabkan masyarakat Kalimantan Timur lebih heterogen. Masculinity memiliki nilai sedang, dimana masyarakat yang memiliki ambisi dan kompetisi masih seimbang dengan masyarakat yang lebih mementingkan kualitas hidup yang baik. Penghindaran ketidakpastian yang diwakili oleh dimensi uncertainty Avoidance memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari lingkungan masyarakatnya yang masih memiliki kekhawatiran terhadap situasi atau kondisi lingkungan yang baru. Orientasi pemikiran jangka panjang masyarakat Kalimantan Timur dapat dilihat dari nilai dimensi long term orientation yang tinggi.

TABLE I. DATA DEMOGRAFI KALIMANTAN TIMUR

Data demografi		Kalimantan Timur
Jenis kelamin	Perempuan	47
	Laki laki	46
Pendidikan terakhir	SMA	21
	S1	55
	S2	9
	Lainnya	8
Pekerjaan	Mahasiswa	9
	Bekerja	71
	Ibu rumah tangga	6
	Belum bekerja	7
Pengeluaran belanja online	≤ rp. 500.000	75
	> rp. 500.000	18



Gambar. 2. Dimensi Budaya Kalimantan Timur

#### B. Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode PLS. Dalam menguji validitas dan reliabilitas, nilai factor loading  $\geq 0,4$  dan nilai composite reliability  $\geq 0,6$ . Sedangkan untuk nilai  $\sqrt{AVE}$  konstruk yang diuji lebih besar dari nilai korelasi maksimal konstruk lainnya. Nilai Pvalues dan path coefficients digunakan untuk melihat signifikansi hipotesis yang diuji. Nilai signifikansi hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2. Signifikansi yang digunakan adalah  $\leq 0,01$  (\*);  $\leq 0,05$  (\*\*); dan  $\leq 0,1$  (\*\*\*)

Dimensi budaya yang berpengaruh pada variabel prediktor human intention pada model TPB adalah dimensi budaya uncertainty avoidance yang berpengaruh pada perceived behavioral control dan dimensi budaya masculinny yang berpengaruh pada variabel subjective norm. Di wilayah Kalimantan Timur ditemukan bahwa subjective norm tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap human intention dalam perilaku penggunaan e-commerce. Sehingga dimensi budaya yang mempengaruhi subjective norm tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-commerce. Hasil Hipotesis lebih detail dapat dilihat pada Tabel 3.

TABLE II. SIGNIFIKANSI VARIABEL

Konstruk	H0	H1 Kalimantan Timur
PBC→INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif
SN → INT	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan
ATD → INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif
INT → BHV	berpengaruh positif	berpengaruh positif
UAI → PBC	berpengaruh negatif	berpengaruh negatif
MAS→SN	berpengaruh positif	berpengaruh positif
IDV → SN	berpengaruh negatif	tidak berpengaruh signifikan
PD → SN	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan
LTO→ATD	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan

Dimensi budaya uncertainty avoidance diterima berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perceived behavioral control untuk memprediksi niat individu menggunakan e-commerce. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat penghindaran ketidakpastian terhadap suatu kondisi maka kontrol individu ketika melakukan tindakan pada kondisi tersebut semakin menurun. Rendahnya anggapan individu terhadap keberhasilan perilaku yang akan dilakukan menyebabkan individu merasa mereka tidak dapat mengendalikan atau menyanggupi melakukan suatu tindakan dikondisi tersebut. Hal ini mempengaruhi keputusan individu untuk menentukan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sehingga dimensi budaya yang berpengaruh pada perilaku penggunaan e-commerce di Kalimantan Timur adalah dimensi budaya uncertainty avoidance yang dapat dilihat pada Gambar 2.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tingkat penghindaran ketidakpastian (uncertainty avoidance) pada masyarakat Kalimantan Timur memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan e-commerce. Ketidakpastian yang dimiliki sistem e-commerce karena sistem

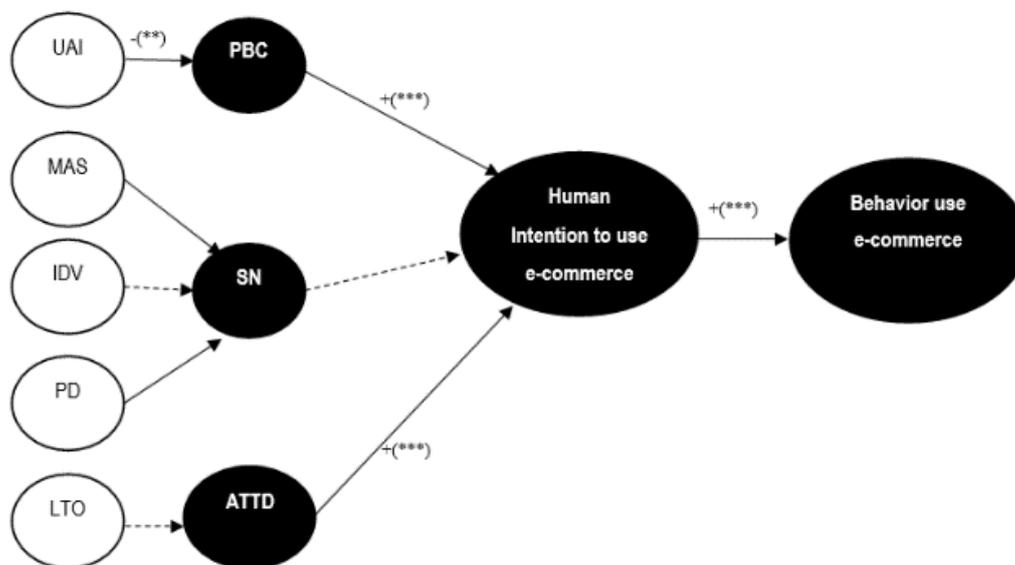
penjualan jarak jauh yang membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan ketika menggunakan e-commerce. Pengembang teknologi e-commerce diharapkan dapat mengakomodasi solusi untuk meminimalisir ketidakpastian yang mempengaruhi masyarakat Kalimantan Timur dalam menggunakan e-commerce misalnya dengan lebih menonjolkan sisi keamanan transaksi kepada pengguna ataupun calon pengguna, ketersediaan pelayanan jangka panjang seperti garansi terhadap produk. Keamanan sistem, reputasi atau branding perusahaan dan jenis pembayaran yang digunakan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna e-commerce. Penjual juga dapat melakukan strategi pengiklanan dengan menunjukkan tentang fasilitas yang didapatkan konsumen, misalnya seperti garansi, ketersediaan service center, atau hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan jangka panjang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu semua pemegang kepentingan dalam menyusun strategi yang dapat

meningkatkan penggunaan e-commerce dari sisi business to business atau business to customer. Pengaruh dimensi budaya disetiap daerah dimungkinkan terjadi perbedaan tergantung dengan kondisi masyarakatnya, sehingga dimensi budaya dapat dijadikan salah satu alternatif untuk menyusun strategi komunikasi ataupun pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat di setiap daerah.

### B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah konteks adopsi penggunaan e-commerce pada penelitian ini tidak untuk melihat hubungan tiga variabel antara perceived behavioral control, subjective norm dan attitude. Diharapkan adanya penelitian untuk melihat hubungan antara tiga variabel tersebut dalam konteks perilaku penggunaan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan uji hipotesis, dimensi budaya yang berpengaruh pada penelitian ini adalah uncertainty avoidance. Diharapkan adanya kajian pustaka lebih lanjut yang dapat digunakan untuk menyusun kembali model pengujian menggunakan pengaruh dimensi budaya ke konstruk lain pada model TPB.



Gambar. 3. Pengaruh Dimensi Budaya pada Perilaku Penggunaan e-commerce di Kalimantan Timur

### V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhi. 2016, Januari 4. Transaksi eCommerce di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun. Dipetik Desember 14, 2016, dari money.id: <http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>
- [2] Pratama, A. H. 2016, Desember 14. Kilas Balik Perkembangan E-Commerce di Indonesia Sepanjang Tahun 2016. Dipetik April 28, 2017, dari Tech in Asia.
- [3] 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.
- [4] Boateng, R., Heeks, R., Molla, A., Hinson, R. 2008. E-commerce and Socio-economic Development: Conceptualizing the Link. *Internet Research*. 18(5): 562 – 594
- [5] Erumbana, A.A., de Jong, S.B., 2006. Cross-country differences in ICT adoption: a consequence of culture?. *Journal of World Business* 41 (4), 302–314
- [6] 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.
- [7] Truong, Yann. 2013. A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013), 130–137.
- [8] Van Everdingen, Y.M., Waarts, E., 2003. The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters* 14 (3), 217–232.
- [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., & Bond, M. H. 1984. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross*, 15(4): 417-433
- [11] Sari, D. R., & Dirgahayu, T. 2017. Theory of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*, 8(2).
- [12] Hofstede, G. 2014, November 18. 10 minutes with Geert Hofstede on Power Distance. (10 minutes with, Pewawancara). Video yang diposting : <https://youtu.be/DqAJclwfyCw>
- [13] Chatterjee, S. 2015. E-Commerce in India: A review on Culture and Challenges. 2015 International Conference on Soft Computing Techniques and Implementations (ICSCIT). 105-109.
- [14] Vatanasakdakul, S., Tidbden, 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.
- [15] Hofstede, G. 2015, Maret 7. 10 minutes with Geert Hofstede on Long versus Short Term Orientation. (10 minutes with, Pewawancara). Video yang diposting : <https://youtu.be/H8ygYIGsIQ4>
- [16] Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211
- [17] 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.