



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

Danar Retno Sari
15917205

*Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer
Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise
Program Studi Magister Teknik Informatika
Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia*

2018

Lembar Pengesahan Pembimbing

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

Danar Retno Sari

15917205



Yogyakarta, Januari 2018

Pembimbing

Handwritten signature in black ink over a blue circular stamp.



Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc

Lembar Pengesahan Penguji

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

Danar Retno Sari

15917205

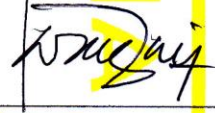
Yogyakarta, Januari, 2018

Tim Penguji,

Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc
Ketua

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak., CA
Anggota I

Taufiq Hidayat, S.T., MCS
Anggota II

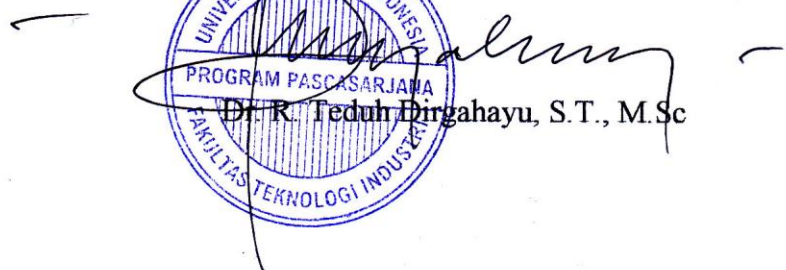


Mengetahui,

Ketua Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc



Abstrak

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

Tahun 2016 transaksi *e-commerce* mencapai hingga Rp. 66,4 triliun (Adhi, 2016). 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. Sedangkan dimensi budaya *uncertainty avoidance* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di Kalimantan Timur. 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, dimensi budaya, *Theory Planned Behavior*, perilaku penggunaan *e-commerce*

Abstract

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

E-commerce transactions in Indonesia reached IDR 66,4 trillion in 2016 (Adhi, 2016). 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 dimenssion on behavior to use e-commerce in Daerah Istimewa Yogyakarta and Kalimantan Timur. Theory Planned Behavior as a model to investigate behavior to use e-commerce. Culture dimensiona 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 while in Kalimantan timur, uncertainty avoidance had significant effect. 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 dimenssion, Theory Planned Behavior, behavior to use e-commerce

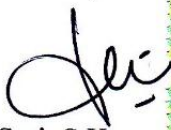
Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, Januari, 2018



Danar Retno Sari, S.Kom



Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, Januari, 2018

Danar Retno Sari, S.Kom

Daftar Publikasi

Sari, D. R., & Dirgahayu, T. 2017. Theory of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*, 8(2).

Publikasi yang menjadi bagian dari tesis

Publikasi berikut menjadi bagian dari Bab 1 dan Bab 3

Kontributor	Jenis Kontribusi
Danar Retno Sari	Mendesain eksperimen (80%) Menulis <i>paper</i> (80%)
R. Teduh Dirgahayu	Mendesain eksperimen (20%) Menulis dan mengedit <i>paper</i> (20%)

Halaman Kontribusi

Masukan dan bimbingan dari :

1. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc
2. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, Ak., CA
3. Bapak Hendrik, ST., M.Eng
4. Bapak Taufiq Hidayat, ST., MCS

Halaman Persembahan

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji dan syukur atas Kebesaran Allah *Subhanahu wa ta'ala*, karena atas ijinnya, penulisan tesis ini dapat selesai. Penelitain ini kami persembahkan kepada :

- Kedua Orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan cinta dan mendoakan kelancaran studi dan mendukung Kakak mencapai cita-cita.
- Adik-adik yang selalu percaya dengan apa yang Kakak lakukan
- Kepada Jurusan Teknik Informatika dan Magsiter Informatika yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk dapat melanjutkan studi di kampus Universitas Islam Indonesia yang tercinta.

Semoga tulisan ini menjadi salah satu bukti bahwa dengan niat tulus dan ikhlas, dukungan serta doa dari orang-orang terdekat, perlahan cita-cita akan tercapai satu persatu.

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala*, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad *Shalallohu 'alaihi wa sallam*. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Dimensi Budaya terhadap Perilaku Penggunaan *E-commerce* : Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur”. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memperoleh gelar Magister Komputer di Program Pascasarjana, Fakultas Teknologi Industri, Magister Informatika, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia dan sekaligus Dosen Pembimbing
2. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Akt, selaku Dosen Penguji I
3. Bapak Hendrik, ST., M.Eng, selaku Dosen Penguji II
4. Bapak dan Ibu Dosen Magsiter Informatika
5. Teman-teman Magister Informatika, khususnya angkatan XIII
6. Semua pihak, khususnya responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini

Semoga Allah memberikan balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Adanya keterbatasan pada penulisan tesis ini, maka kritik dan saran yang membangun sangat terbuka untk kami terima. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh dimensi budaya terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. *Aamiin*.

Yogyakarta, Januari 2018

Penulis,

Danar Retno Sari, S.Kom

Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing.....	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	i
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	v
Daftar Publikasi.....	vi
Halaman Kontribusi.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Glosarium.....	xiv
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	5
2.1 Pengaruh Budaya Pada Penggunaan E-Commerce.....	5
2.2 Theory of Planed Behavior (TPB).....	8
2.3 Budaya pada Theory of Planned Behavior.....	11
2.4 Structure Equation Modelling (SEM).....	13
2.5 Prosedur SEM.....	14
2.6 Konsep Dasar PLS.....	15

2.7	Kriteria Penilaian analisis PLS	16
BAB 3 Metodologi Penelitian.....		17
3.1	Studi Pustaka	17
3.2	Pengumpulan Data	18
3.2.1	Desain Indikator dan Kuesioner.....	19
3.2.2	Identifikasi Variabel.....	22
3.3	Uji Hipotesis.....	23
3.4	Pembahasan.....	24
BAB 4 Hasil dan Pembahasan		25
5.1	Gambaran Umum Responden	25
5.2	Model Analisis	27
5.3	Analisis Data	28
5.3.1	Estimasi Model	28
5.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	29
5.3.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	35
5.4	Pengujian Hipotesis.....	37
5.5	Pembahasan.....	39
5.5.1	Model Theory Planned Behavior	39
5.5.2	Dimensi Budaya Terhadap Model Theory Planned Behavior	40
5.5.3	Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i>	42
5.6	Implikasi.....	45
BAB 5 Kesimpulan dan Saran		47
6.1	Kesimpulan.....	47
6.2	Saran.....	48
PUSTAKA		49

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kriteria Penilaian PLS	16
Tabel 3.1 Panduan Jumlah Sampel	18
Tabel 3.2 Indikator Variabel Dimensi Budaya	19
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Theory Planned Behavior</i>	20
Tabel 4.1 Demografi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur	25
Tabel 4.2 <i>Factor Loading</i> $\geq 0,4$ Daerah Istimewa Yogyakarta	30
Tabel 4.3 <i>Factor Loading</i> $\geq 0,4$ Kalimantan Timur	31
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i> Daerah Istimewa Yogyakarta	32
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i> Kalimantan Timur	33
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i> Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur	34
Tabel 4.7 Nilai AVE Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur	34
Tabel 4.8 Nilai Konstruksi Laten Daerah Istimewa Yogyakarta.....	35
Tabel 4.9 Nilai Konstruksi Laten Kalimantan Timur	35
Tabel 4.10 Nilai <i>Pvalues</i> dan <i>Path Coefficient</i>	36
Tabel 4.11 Nilai R^2	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	37
Tabel 4.13 Pemetaan Dimensi Budaya	44
Tabel 4.14 Pemetaan <i>Theory Planned Behavior</i>	45

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model <i>Theory Planned of Behavior</i>	9
Gambar 2.2 Konseptual Model <i>Theory Planned of Behavior</i> dan Dimensi Budaya	12
Gambar 2.3 Langkah-langkah Analisis SEM	15
Gambar 3.1 <i>Workflow</i> Metodologi Penelitian.....	17
Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Dimensi Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur.....	26
Gambar 4.2 Model Pengujian TPB dan Dimensi Budaya	27
Gambar 4.3 Estimasi Model Pengukuran Daerah Istimewa Yogyakarta.....	28
Gambar 4.4 Estimasi Model Pengukuran Kalimantan Timur.....	29
Gambar 4.5 <i>Factor Loading</i> Daerah Istimewa Yogyakarta.....	30
Gambar 4.6 <i>Factor Loading</i> Kalimantan Timur.....	31
Gambar 4.7 TPB Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur	40
Gambar 4.8 Dimensi Budaya yang Berpengaruh di Daerah Istimewa Yogyakarta	41
Gambar 4.9 Dimensi Budaya yang Berpengaruh di Kalimantan Timur.....	42
Gambar 4.10 Pengaruh Dimensi Budaya terhadap perilaku penggunaan <i>E-commerce</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	43
Gambar 4.11 Pengaruh Dimensi Budaya terhadap perilaku penggunaan <i>E-commerce</i> di Kalimantan Timur	44

Glosarium

TPB	-Theory Planned Behavior
PBC	- Perceived Behavior Control
SN	- Subjective Norm
ATD	-Attitude
PD	-Power Distance
IDV	-Individualism
MAS	-Masculinity
UAI	-Uncertainty Avoidance
LTO	- Long Term Orientation
STO	- Short Term Orientation
PEOU	- Perceived Ease of Use

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia aktivitas jual beli online hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Tahun 2015 total transaksi pada *e-commerce* mencapai sekitar Rp. 47,3 triliun, sedangkan pada tahun 2016 meningkat hingga Rp. 66,4 triliun (Adhi, 2016). Peningkatan transaksi ini terjadi karena dukungan pemerintah dalam bentuk *roadmap e-commerce*. *Roadmap* ini menjadi salah satu langkah pemerintah untuk mendukung perekonomian UKM dengan menggunakan *e-commerce*. Salah satu hal yang menjadi sorotan dalam *roadmap e-commerce* ini adalah pendanaan yang diberikan kepada *startup* yang mengembangkan layanan *e-commerce* (Pratama, 2016). Tahun 2016, investasi terbesar yang diberikan kepada Tokopedia sebesar Rp 1,9 triliun, diikuti dengan MatahariMall sebesar Rp. 1,3 triliun, dan Blanja sebesar Rp. 333 miliar (Pratama, 2016).

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 otomasi 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 (Kabanda dan Brown, 2017; Boateng et al., 2008).

Stakeholder yang terlibat dalam bisnis *e-commerce* menurut Markovic et al (2016) adalah investor, penyedia layanan *e-commerce*, penyedia layanan *delivery*, penyedia layanan pembayaran online, penjual dan pembeli. Masing-masing pemegang kepentingan dalam bisnis *e-commerce* memiliki strategi yang digunakan untuk menarik konsumennya. Sebagai contoh, *business to bussiness* yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-commerce* dan penjual. Penyedia layanan *e-commerce* menawarkan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan penjual memasarkan produk atau jasanya. Sedangkan, *business to customer* dilakukan oleh penjual dan pembeli. Di mana penjual menggunakan strategi pemasaran yang sebelumnya disediakan oleh penyedia layanan ataupun strategi yang disusun sendiri oleh penjual untuk menawarkan produk yang dijual.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis secara konvensional maupun *online* adalah strategi *segmented, targeting, dan positioning*. Di mana strategi ini secara keseluruhan berorientasi pada permintaan pasar. Pembagian segmen berdasarkan target yang dituju dilakukan untuk menentukan pelayanan dan komunikasi yang tepat untuk menawarkan produk atau jasa kepada target konsumen (Kasali, 1998). Untuk menentukan bagaimana strategi tersebut dapat dilakukan dengan tepat, dibutuhkan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* oleh konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce* saat ini cukup banyak dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana penerimaan teknologi *e-commerce* oleh masyarakat dan bagaimana strategi yang tepat untuk mengakomodasi faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi *e-commerce* itu sendiri. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa dimensi budaya memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* (Kim et al, 2016; Chatterjee, 2015; Al-qudah dan Ahmad, 2014; Yoon, 2009). Seperti yang dijelaskan oleh Liu dan Tang (2007) yang mengutip Leidner dan Kayworth (2006), perilaku penggunaan teknologi internet di era globalisasi akan berbeda di setiap negara, tergantung pada dimensi budaya masyarakat tersebut. Yoon (2009) mengutip dari Suh dan Kwon (2002) menjelaskan budaya mempengaruhi penggunaan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan bahwa wilayah dengan kondisi ekonomi yang relatif sama, ternyata memiliki perbedaan perilaku penggunaan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh dimensi budaya di masing-masing wilayah tersebut (Truong, 2013; Erumbana and de Jong, 2006; van Everdingen and Waarts, 2003). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2016), bahwa di Rusia kemudahan dan kepercayaan terhadap layanan *e-commerce* dipengaruhi oleh dimensi budaya yang mengukur penghindaran ketidakpastian oleh masyarakat. Sama halnya dengan penggunaan layanan *e-commerce* di India dan Yordania di mana dimensi budaya dijadikan strategi untuk memperbaiki sistem pelayanan *e-commerce*, sehingga faktor-faktor yang menghambat penggunaan *e-commerce* dapat diminimalisir (Chatterjee, 2015; Al-qudah dan Ahmad, 2014). Sedangkan di China penerimaan teknologi *e-commerce* dipengaruhi oleh tingkat kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh *e-commerce* serta tingkat kepercayaan terhadap sistem itu sendiri (Yoon, 2009).

Hofstede (1984) mengungkapkan bahwa budaya merupakan kumpulan dari dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur eksistensi individu dalam lingkungannya. Sedangkan dimensi budaya adalah suatu pemrograman kolektif yang membedakan individu dari suatu kelompok dengan kelompok yang lain (Hofstede, 1984). Lingkungan sosial yang diciptakan dari bagaimana individu berperilaku menghasilkan budaya di masyarakat. Budaya dapat berupa suatu kebiasaan dari masyarakat

sebelumnya yang dimungkinkan untuk berevolusi menjadi budaya yang ada saat ini. Globalisasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi budaya berevolusi karena masyarakat didalamnya mengalami perkembangan dalam hal seperti, pola pikir, tingkah laku, edukasi dan sebagainya (Suh dan Kwon, 2002).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dimensi budaya memiliki peran sebagai parameter yang dapat mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan mengevaluasi penggunaan *e-commerce* dan digunakan (Kim et al, 2016; Chatterjee, 2015; Al-qudah dan Ahmad, 2014; Yoon, 2009). Terbatasnya penelitian yang membahas konteks tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan. 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 Indonesia. 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 di masing-masing daerah. Sedangkan, bagi penyedia layanan *e-commerce* diharapkan dapat mengembangkan sistem yang dapat mengakomodasi variasi pemasaran suatu produk berdasarkan domisili pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh van Everdingen and Waarts (2003) bahwa pada lingkungan dengan kondisi ekonomi yang relatif sama memiliki perilaku penggunaan *e-commerce* dapat berbeda-beda. Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur menurut data dari Badan Pusat Statistik (2016) dinilai memiliki kondisi perekonomian yang tidak jauh berbeda yaitu dengan pengeluaran per kapitanya adalah Rp. 1.082.571 untuk Daerah Istimewa Yogyakarta dan Rp. 1.317.048 untuk wilayah Kalimantan Timur, sehingga diharapkan dapat dengan murni merepresentasikan pengaruh dimensi budaya terhadap penggunaan *e-commerce* tanpa ada intervensi dari kondisi perekonomian masyarakatnya. Kemudian dilihat pada sisi yang lain, kedua wilayah memiliki infrastruktur teknologi yang cukup baik. Ditandai dengan kesediaan akses internet dari berbagai *provider*, dan kecepatannya yang stabil. Hal tersebut yang mendasari pemilihan dua wilayah sebagai studi kasus pada penelitian ini. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- Dimensi budaya apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dimensi budaya terhadap penggunaan *e-commerce* di dua wilayah yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur dan melihat pengaruh variabel yang dimiliki oleh model *Theory Planned Behavior* dalam perilaku penggunaan *e-commerce*.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dengan mengetahui dimensi budaya yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce*, penyedia layanan dan pedagang yang menggunakan *e-commerce* dapat menggunakannya sebagai parameter alternatif dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan layanan *e-commerce*. Sedangkan bagi masyarakat dan pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu dan manfaat tentang aspek dimensi budaya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi khususnya *e-commerce*.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Pengaruh Dimensi Budaya Pada Penggunaan E-Commerce

Dimensi budaya diketahui sebagai “suatu pemrograman kolektif yang membedakan individu dari suatu kelompok dengan kelompok yang lain” (Hofstede, 1984). 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 (1984), 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 (Hofstede, 2014).
- *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). 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 (Hofstede, 1984). 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 (Chatterjee, 2015).
- *Masculinity* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu lebih berorientasi pada pencapaian kesuksesan, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu (Hofstede dan Bond, 1984; Vatanasakdakul et al, 2004). 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 (Hofstede, 1984).

- *Uncertainty Avoidance* adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu merasa nyaman atau tidak terhadap ketidakpastian dan seberapa besar keyakinan individu untuk menghindari ketidakpastian (Liu dan Tang, 2007; Hofstede dan Bond, 1984). *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 (Hofstede dan Bond, 1984).
- *Long-term Orientation* adalah dimensi budaya di mana individu memikirkan akibat jangka panjang yang akan terjadi ketika mereka sekarang melakukan suatu tindakan (Chatterjee, 2015; Yoon, 2009; Liu dan Tang, 2007; Hofstede, 2015). 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 (Hofstede, 2015).

Pada makalah yang ditulis Yoon (2009), dimensi budaya di China mempengaruhi penggunaan *e-commerce*. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM) digunakan untuk mengukur penggunaan *e-commerce* dengan menambahkan variabel dimensi budaya sebagai konstruk yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*. Di China dimensi budaya yang paling berpengaruh pada penggunaan *e-commerce* adalah *uncertainty avoidance* dan *long term orientation* (LTO). Tingginya nilai penghindaran ketidakpastian di China menurunkan tingkat penggunaan teknologi *e-commerce*. Sedangkan, nilai LTO yang tinggi menjadikan tingkat kepercayaan konsumen adalah hal yang penting.

Kim et al (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh budaya terhadap penerimaan *e-commerce* di Rusia. Penelitian menyatakan bahwa dimensi budaya dapat digunakan sebagai moderator yang penting dalam mengukur *e-commerce*. Hasil penelitian menyatakan bahwa, di Rusia, *uncertainty avoidance* memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat *Trust* dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Semakin tinggi nilai UAI, maka semakin rendah tingkat *Trust* dan PEOU, sedangkan *power distance* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan PEOU.

Menurut studi yang dilakukan Chatterjee (2015), dimensi budaya di India memiliki *individualism* yang rendah, *long term orientation* yang rendah, *masculinity* yang rendah, dan *uncertainty avoidance* yang tinggi. Hal ini menyebabkan masyarakat belum siap untuk mengadopsi *e-commerce*. Ketidaksiapan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* karena teknologi ini dirasa

memiliki ketidakpastian yang tinggi. Walaupun *e-commerce* lambat laun akan memberi keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, tetapi masyarakat di India tidak terbiasa dengan pencapaian jangka panjang yang dijanjikan teknologi *online* khususnya *e-commerce*. Bahasa juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi pengguna *e-commerce* di India. Isu keamanan dalam penggunaan *e-commerce* juga menjadi fokus yang harus diselesaikan pemerintah. Hukum yang mengatur tentang aktifitas *cyber* diharapkan lebih spesifik. Pengembang yang mendesain aplikasi *e-commerce* diminta untuk mempertimbangkan budaya dan bahasa dalam mengembangkan *e-commerce*.

Menurut Al-Qudah dan Ahmad (2014) mengutip dari Shannak (2005), pemerintah Yordania telah mendukung pemanfaatan infrastruktur teknologi informasi. Sebelumnya, sebagian masyarakat di Yordania belum sepenuhnya siap dalam memanfaatkan *e-commerce*. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain tidak ada dukungan sistem transaksi *online* yang baik seperti lemahnya perlindungan privasi konsumen ketika melakukan transaksi online, dan biaya akses internet yang mahal. Saat ini masyarakat Yordania tidak segan untuk menggunakan *e-commerce*, karena pemerintah Yordania sepenuhnya mendukung perbaikan infrastruktur teknologi informasi yang dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan *e-commerce*. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana dimensi budaya Hofstede dapat mempengaruhi penggunaan *e-commerce* dan bagaimana dimensi budaya dapat digunakan untuk mendesain *website e-commerce* untuk meningkatkan kesadaran dalam penggunaan *e-commerce*. Lima dimensi budaya Hofstede dijadikan strategi untuk memperbaiki infrastruktur teknologi informasi khususnya *e-commerce* agar masyarakat tidak merasa khawatir terhadap permasalahan yang sebelumnya menghambat penggunaan *e-commerce* di Yordania.

Studi pustaka yang dilakukan Liu dan Tang (2007), teknologi dan manajemen tidak sepenuhnya dapat menjamin kesuksesan *e-commerce*. Dari kajian pustaka yang dilakukan, penelitian ini mengasumsikan bahwa dimensi budaya memiliki peranan penting dalam kesuksesan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan lima dimensi budaya Hofstede. Mengutip dari Leidner and Kayworth (2006), dimensi yang paling populer digunakan adalah *power distance* dan *uncertainty avoidance*. Hasil dari penelitian ini adalah model dimana budaya bertindak sebagai moderator yang mempengaruhi teknologi dan manajemen dalam pencapaian kesuksesan penggunaan teknologi *e-commerce*.

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, dapat dilihat bahwa dimensi budaya dapat digunakan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*. Dimensi budaya pada penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, menjadi salah satu parameter untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* di masing-masing wilayah. Penggunaan *e-commerce* yang

cenderung subjektif membuat dimensi budaya yang terdapat di masing-masing individu di wilayah tertentu memiliki peran menentukan perilaku khususnya penggunaan *e-commerce*.

Model yang sering digunakan dalam meneliti penggunaan *e-commerce* lebih berorientasi kepada bagaimana teknologi *e-commerce* saat ini dapat diterima oleh masyarakat. Sedangkan, penelitian yang memfokuskan pada perilaku penggunaan *e-commerce* masih jarang ditemui. *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk melihat perilaku penggunaan *e-commerce* yang berkaitan dengan bagaimana lingkungan dan kontrol individu dapat mempengaruhi penggunaan *e-commerce*.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

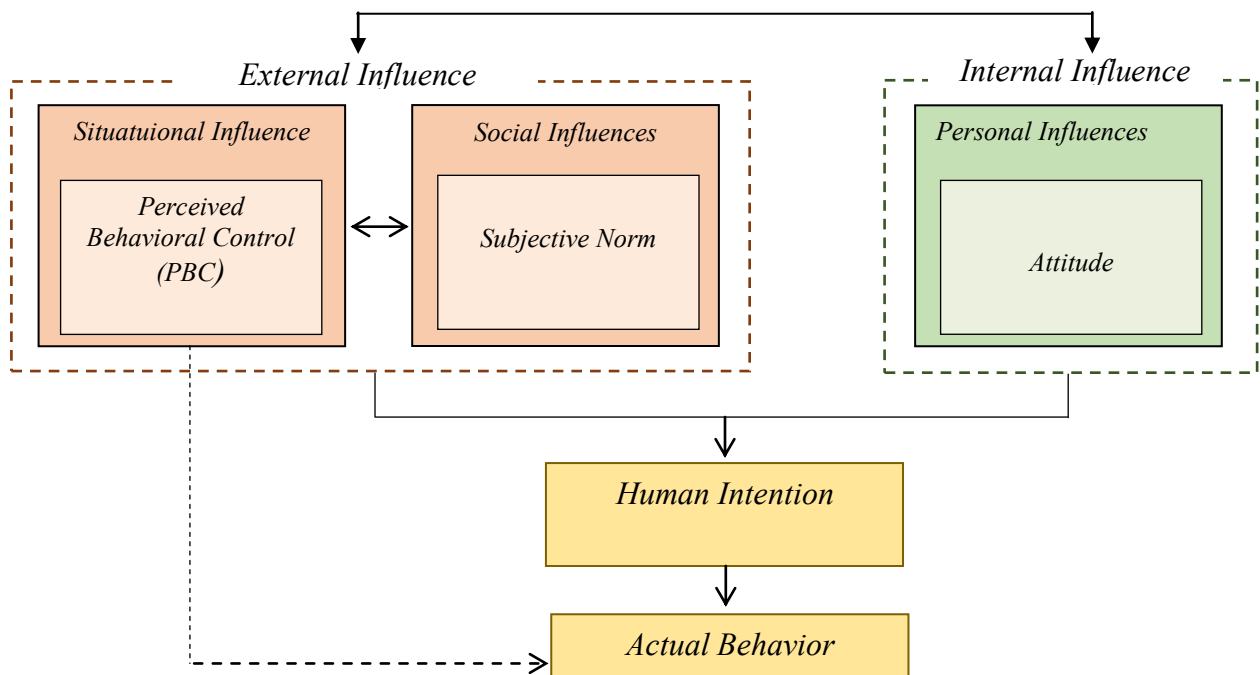
Theory Planned Behavior (TPB) didesain untuk menguji dan melakukan prediksi terhadap *Human Intention* dan *Actual Behavior*, ketika seorang individu melakukan suatu perilaku tanpa adanya kontrol terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Al-Lozi dan Papazafeiropoulou, 2012). Model *Theory Planned Behavior* 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*. Model TPB dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Subjective Norm adalah tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Hal yang mendasarinya adalah *Normatif Belief*, yaitu sudut pandang individu terhadap suatu kondisi atau keadaan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial individu tersebut (Al-Lozi dan Papazafeiropoulou, 2012). Menurut Ajzen (1991), *Subjective Norm* adalah faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan yang mempengaruhi individu mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Subjective Norm* berpengaruh terhadap kepercayaan diri suatu individu, karena individu merasa tindakan yang dilakukannya diterima dan didukung oleh lingkungan terdekatnya (Pavlou dan Chai, 2002).

Menurut Hsu et al (2006) mengutip dari Ajzen dan Madden (1986), *Perceived Behavior Control* adalah anggapan individu terhadap kemampuannya dalam menunjukkan suatu perilaku pada suatu kondisi. Dalam penelitiannya, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *Perceived Behavior Control* adalah anggapan individu tentang mudah atau tidaknya, bisa atau tidaknya, individu tersebut melakukan suatu perilaku. *Perceived Behavior Control* bertindak sebagai prediktor yang penting untuk memprediksi *Human Intention*, karena *perceived behavior control* adalah konsep individu dalam mengontrol dirinya sendiri untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Berdasarkan penelitian Al-Lozi dan

Papazafeiropoulou (2012), konsep *perceived behavior control* dikaitkan dengan *self-efficacy* yang dikenalkan oleh Bandura (1982). *Self efficacy* adalah penilaian terhadap seberapa baik individu menjalankan atau mengeksekusi suatu tindakan yang diperlukan untuk suatu kondisi tertentu.

Pengaruh internal pada model *Theory Planned Behavior* adalah *Attitude* sebagai hasil dari individu mempertimbangkan konsekuensi suatu perilaku yang akan dilakukan atau tidak dilakukan (Crespo dan Del Bosque, 2008). Menurut Al-Lozi dan Papazafeiropoulou (2012), *Attitude* ditentukan oleh keyakinan individu dan respon terhadap perilaku yang dilakukan.



Gambar 2.1. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Perceived Behavior Control memiliki peranan penting pada model *Theory Planned Behavior* (Al-lozi dan Papazafeiropoulou, 2012). Menurut Ajzen (1991), perilaku individu (*Actual Behavior*) dipengaruhi oleh kepercayaan diri individu tersebut terhadap kemampuannya melakukan suatu tindakan (*Perceived Behavior Control*). Sebelumnya, Ajzen menemukan kurangnya fakta yang membuat PBC tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *Actual Behavior*, sehingga dibutuhkan data-data lain yang dapat mendukung pengaruh *perceived behavior control* pada model *Theory Planned Behavior* yaitu *Subjective norms* dan *Attitude*. *Perceived Behavior Control* dan *Human Intention* harus dinilai untuk memastikan ketertarikan individu terhadap perilaku tertentu sesuai dengan kondisi dimana perilaku tersebut terjadi. Ketika individu dapat mengontrol situasi lingkungan dengan sikap yang telah diputuskan, maka *Human intention* cukup untuk memprediksi *Actual Behavior*.

Menurut Ajzen (1991), *Human Intention* dapat digunakan untuk memprediksi *Actual Behavior*. *Intention* atau niat individu melakukan suatu tindakan direpresentasikan sebagai seberapa keras upaya individu untuk mencoba melakukan suatu tindakan. *Intention* diharapkan dapat mempengaruhi kinerja suatu perilaku yang dapat dikontrol oleh individu dan individu tersebut termotivasi untuk melakukannya. *Human Intention* pada model *Theory Planned Behavior* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *Perceived Behavior Control*, *Subjective Norm*, dan *Attitude*. Kepentingan masing-masing variabel tersebut akan bervariasi pengaruhnya terhadap *Human Intention* tergantung pada situasi atau kondisi dimana *Theory Planned Behavior* ini diterapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Crespo dan Del Bosque (2008) menganalisis faktor yang menentukan niat konsumen terhadap perilaku belanja *online* dan faktor apa yang mempengaruhi pengguna *e-commerce* memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Penelitian ini menggunakan model *Theory of Planned Behavior*, karena elemen-elemen model *Theory Planned Behavior* menjelaskan secara lengkap hubungan antara variabel, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*, pada kondisi atau situasi tertentu. Pada model *Theory Planned Behavior* ditemukan bahwa *intention* merupakan indikator terbaik, karena dengan pengukuran *intention* dapat menunjukkan seberapa besar usaha individu untuk merealisasikan tindakannya pada situasi tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *attitude* merupakan faktor utama yang menentukan niat individu melakukan pembayaran *online*. *Subjective norm* memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan belanja *online*. Sedangkan *perceived behavior control* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap teknologi belanja *online*. Kontrol individu terhadap suatu tindakan harus seimbang dengan tantangan yang ditawarkan dari tindakan tersebut. Kontrol yang tinggi terhadap suatu tindakan membuat individu merasa bahwa tindakan yang dilakukan tidak memiliki tantangan, sehingga individu merasa tidak perlu melakukan tindakan tersebut (Hoffman dan Novak, 1996).

George (2004) melakukan penelitian tentang hubungan antara keyakinan individu terhadap tingkat kepercayaan privasi di internet, keyakinan terhadap *perceived behavioral control* dan perilaku pembayaran *online*. Pada penelitian ini, variabel pada model *Theory Planned Behavior*, yaitu *subjective norm* dipengaruhi oleh *normative structure*, *attitude* dipengaruhi oleh *internet trustworthiness* dan *unauthorized use beliefs*, dan *perceived behavior control* dipengaruhi oleh *self efficacy*. Tiga variabel *subjective norm*, *attitude*, dan *perceived behavior control* mempengaruhi penggunaan *internet purchasing* tanpa menggunakan variabel *human intention*. Hasil yang paling signifikan dari penelitian ini adalah model *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa *internet trustworthiness beliefs* berpengaruh terhadap *attitude* individu dalam melakukan pembayaran online (*internet purchasing*).

Dalam hal ini diharapkan vendor penyedia layanan internet, pedagang *online* dan pengembang *online shop* dapat lebih fokus dalam mempromosikan tingkat kepercayaan internet sebagai media pembelian *online*.

Rofiq, Mula, dan Scott (2011) dalam penelitiannya menggunakan model *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi niat individu melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* di Indonesia. *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavior Control* digunakan sebagai prediktor untuk memprediksi *Intention to Purchase Online*. Penelitian ini menemukan bahwa fasilitas pembelian secara *online* diterima dan dimanfaatkan dengan baik. Berdasarkan level pendidikannya, masyarakat Indonesia memahami dengan baik keuntungan dan kelemahan dari aplikasi *e-commerce*. Faktor tersebut menjadi sangat tinggi pengaruhnya terhadap model *Theory Planned Behavior* yang digunakan untuk menjelaskan niat individu menggunakan *e-commerce*. Selain itu, tempat kerja juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran individu dalam menggunakan teknologi internet. Jenis kelamin dan usia juga memiliki peran penting dalam meng teknologi baru, khususnya *e-commerce*.

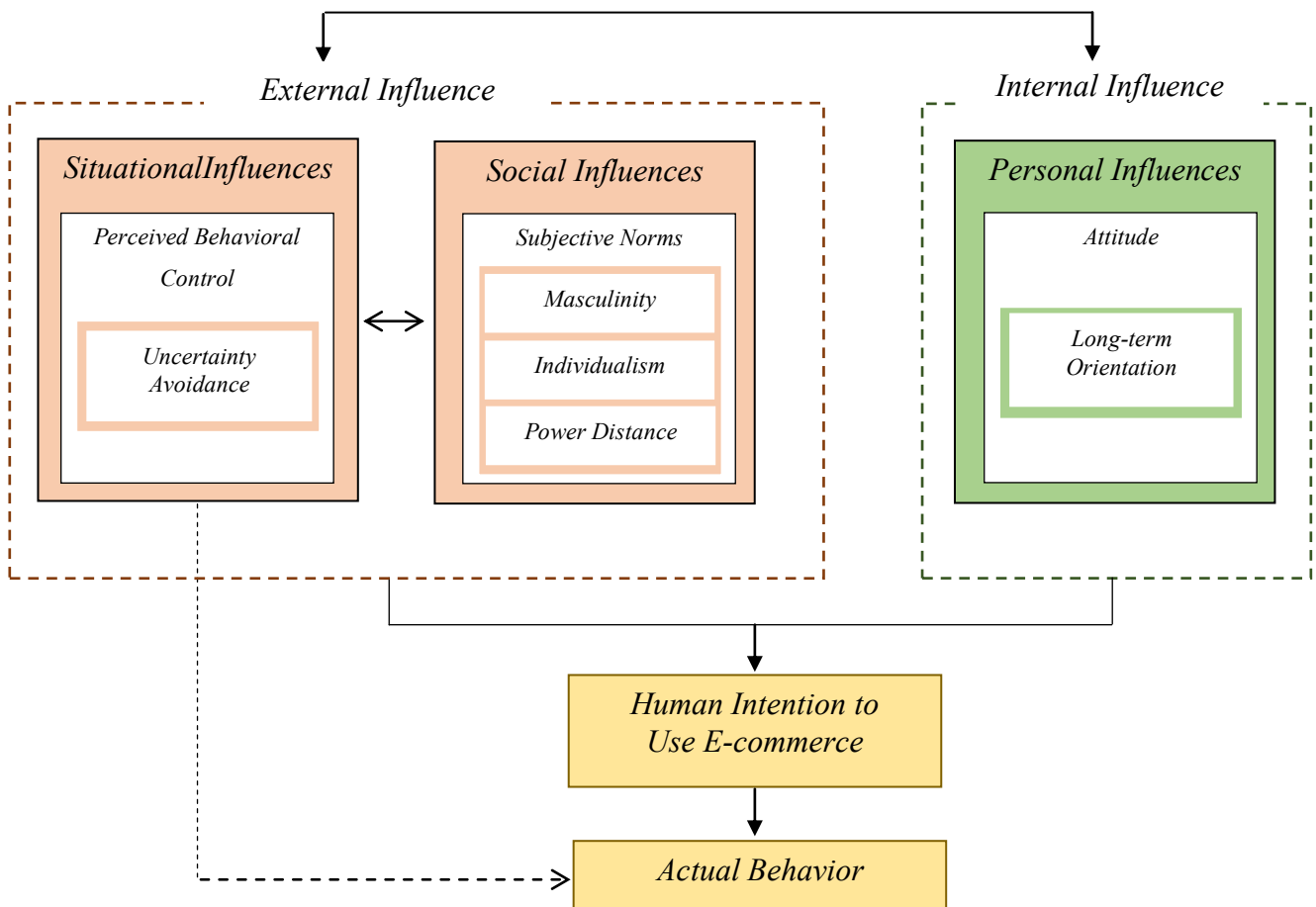
Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, model *Theory Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku penggunaan *e-commerce*. Variabel yang paling berpengaruh pada model *Theori Planned Behavior* ini adalah *Attitude*. Sedangkan *Perceived Behavior Control* dan *Subjective Norm* berpengaruh pada konteks tertentu.

2.3 Budaya pada Theory of Planned Behavior

Model yang merepresentasikan pengaruh budaya dalam penggunaan teknologi, khususnya *e-commerce*, dapat dilihat pada Gambar 2.2. Model ini merupakan model pengembangan dari model *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang dikaitkan dengan dimensi budaya, yaitu, *Power Distance*, *Individualism*, *Masculinity*, *Uncertainty Avoidance*, dan *Long-term Orientation* (Hofstede dan Bond, 1984).

Pada penelitiannya, Sari dan Dirgahayu (2017) menggunakan model *Theory Planned Behavior* dan dimensi budaya Hofstede untuk pengembangan model adopsi penggunaan *e-commerce*. Model *Theory Planned Behavior* dan dimensi budaya yang digunakan untuk melihat perilaku penggunaan *e-commerce* yang dapat dilihat pada Gambar 2.2. Pada model tersebut variabel dari model *Theory Planned Behavior* yaitu *perceived behavior control*, *subjective norm*, dan *attitude* 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 Ajzen (1991) 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*



Gambar 2.2. Konseptual Model TPB dan Dimensi Budaya

Uncertainty Avoidance menjadi bagian dari *Situational Influence* yang mempengaruhi *perceived behavior control* (Sari dan Dirgahayu, 2017). Dimensi budaya *Uncertainty Avoidance* merepresentasikan kontrol diri individu dalam menghadapi suatu kondisi yang mengandung ketidakpastian. Sedangkan *perceived behavior control* 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 (Ajzen, 1991). 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 (Sari dan Dirgahayu, 2017; Ajzen, 1991)

Masculinity, Individualism dan *Power Distance* (PD) menjadi bagian dari *Social Influence* yang mempengaruhi *Subjective norm*. *Subjective norm* adalah variabel dari model *Theory Planned Behavior* yang digunakan untuk mengukur anggapan sosial yang mempengaruhi individu untuk mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan (Ajzen, 1991). Dimensi budaya *masculinity* yang tinggi direpresentasikan sebagai individu yang memiliki ambisi dan kompetisi yang tinggi. Pengakuan eksistensi individu dari lingkungan menjadi penting bagi dimensi budaya *masculinity* yang tinggi. Sedangkan, Lingkungan dengan individu yang memiliki dimensi budaya *individualism* yang tinggi akan menciptakan *subjective norm* yang rendah. 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 (Sari dan Dirgahayu, 2017).

Long term Orientation dalam model *Theory Planned Behavior* menjadi bagian dari *Personal Influence* yang mempengaruhi *attitude* (Sari dan Dirgahayu, 2017). *Long term orientation* adalah keputusan individu dalam menentukan orientasi terhadap perilaku yang harus dilakukan pada situasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan *Personal Influence* dengan variabel *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 (Ajzen, 1991). *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 (Ajzen, 1991). 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*.

2.4 Structure Equation Modelling (SEM)

Structure Equation Model (SEM) adalah metode analisis statistik yang merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (Ghozali, 2008). Metode analisis SEM baik digunakan untuk penelitian

yang memiliki landasan teori yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Kurniawan dan Yamin, 2011). SEM digunakan untuk melakukan analisis untuk mengkonfirmasi suatu model yang terdiri dari variabel laten. Analisis SEM dibagi menjadi dua yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance atau Component Based SEM* (VB-SEM).

CB-SEM adalah analisis SEM yang dilakukan pada penelitian yang memiliki kriteria antara lain (1) jumlah sampel besar, (2) data harus terdistribusi secara multivariat normal, (3) indikator harus bersifat reflektif, (4) model harus berdasarkan landasan teori, (5) memiliki indeterminasi. Hubungan kausalitas antar variabel pada analisis ini harus didefinisikan secara jelas berdasarkan landasan teori, sehingga analisis CB-SEM ini lebih cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah model yang diimplementasikan sesuai dengan model empirisnya. (Haryono, 2017)

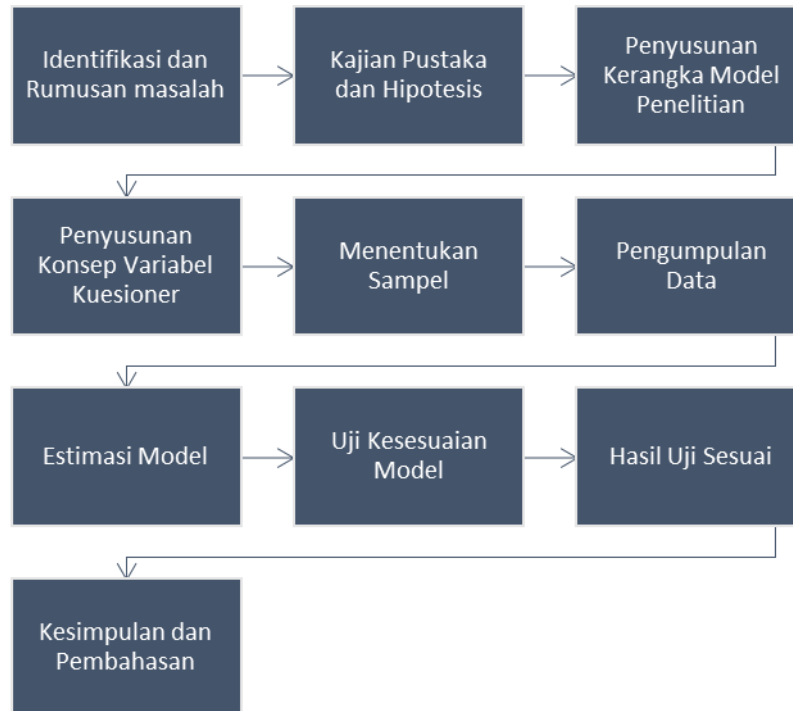
VB-SEM adalah analisis SEM yang digunakan untuk menguji model tanpa landasan teori yang kuat. Dalam hal ini maksudnya adalah bahwa model yang diuji adalah model yang dibangun melalui pengembangan model menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel empirisnya. Analisis ini lebih banyak digunakan untuk melakukan prediksi model yang bertujuan untuk mengembangkan model empiris (Haryono, 2017).

Di dalam metode SEM beberapa istilah yang perlu diketahui adalah variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang merupakan variabel mandiri dan tidak didahului variabel sebelumnya (*predecessor*). Sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang merupakan variabel yang didahului variabel sebelumnya (variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain). Selain eksogen dan endogen, variabel lain yang mungkin ada pada analisis SEM adalah variabel moderator dan variabel *intervening* atau *intermediating* (Haryono, 2017)

Pada penelitian ini, analisis statistik yang digunakan untuk menguji model adalah analisis VB SEM. Di mana, model yang di uji adalah hasil pengembangan berdasarkan studi literatur dari model *Theory Planned Behavior* dan dimensi budaya. VB SEM akan digunakan untuk memprediksi kesesuaian model berdasarkan asumsi dari studi pustaka yang dilakukan dengan menghubungkan variabel dimensi budaya terhadap variabel *Theory Planned Behaviour* dalam perilaku penggunaan teknologi *e-commerce*.

2.5 Prosedur SEM

Dua tahapan besar menurut Haryono (2017) dalam analisis SEM adalah Uji Kesuaian Model (*model fit*) dan Uji Reliabilitas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis SEM dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Langkah-Langkah Analisis SEM

Kajian pustaka perlu dilakukan karena analisis SEM tidak untuk menentukan hubungan kausalitas variabel-variabel yang digunakan. Hubungan kausalitas antar variabel ditentukan dari kajian pustaka yang dilakukan sebelumnya. Analisis SEM hanya digunakan untuk mengkonfirmasi apakah teori yang dibangun berdasarkan landasan teori tersebut sesuai atau tidak, sehingga dilakukan Uji Kesesuaian Model pada langkah selanjutnya.

2.6 Konsep Dasar PLS

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk analisis yang memiliki sifat prediktif dengan dasar teori yang lemah (Haryono, 2017). PLS mengasumsikan bahwa semua *variance* memiliki kesempatan untuk dijelaskan. Dua tahapan besar analisis PLS adalah Estimasi Model dan Evaluasi Model. Menurut Lahmoller (1989) yang dikutip Haryono (2017), tiga tahap yang perlu dilakukan pada Estimasi Model adalah (1) membuat skor variable laten dari *weight estimate*, (2) analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan koefisien model pengukuran (*loading factor*), (3) analisis parameter lokasi. Sedangkan untuk Evaluasi Model dalam PLS terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi *outer* model atau yang disebut sebagai *measurement model* dan evaluasi *inner* model atau yang disebut sebagai *structural measurement* (Haryono, 2017).

2.7 Kriteria Penilaian analisis PLS

Pengukuran dalam analisis PLS ada tiga jenis yaitu (1) *inner model* adalah pengukuran hubungan antara variabel laten dengan teori substansifnya, (2) *outer model* adalah pengukuran hubungan antar variabel laten dengan indikator yang membentuknya, dan (3) *weight relation* merupakan estimasi nilai dari variabel laten (Haryono, 2017).

Kriteria penilaian analisis PLS dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

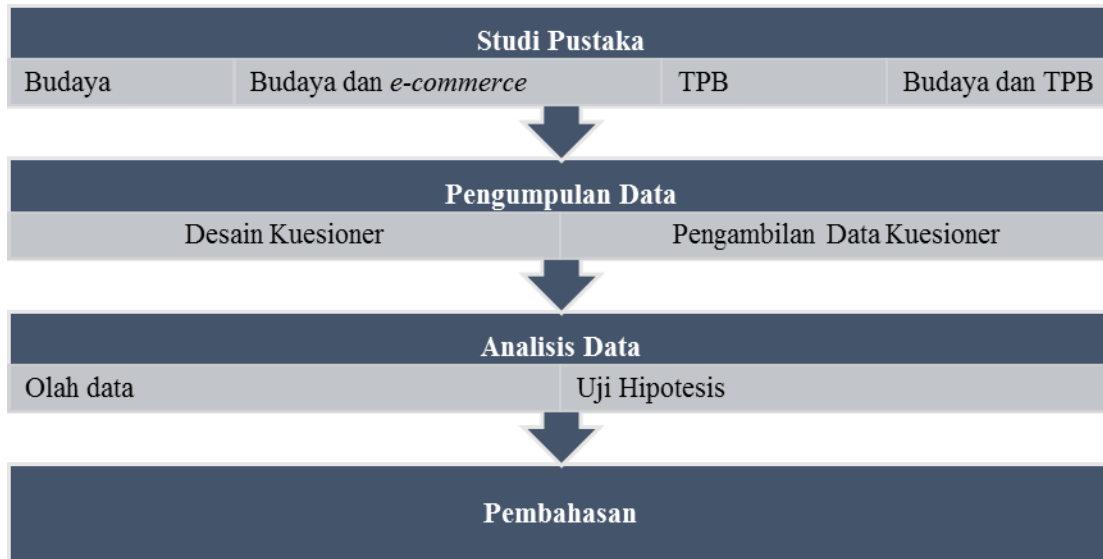
Tabel 2.1 Kriteria Penilaian analisis PLS

No	Kriteria	Syarat yang harus dipenuhi dan penjelasan
1	<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> $\geq 0,4$.
2	<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>cross loading</i> setiap indikator harus lebih besar dari nilai <i>cross loading</i> indikator pada konstruk lainnya
3	<i>Composite reliability</i>	Nilai harus $\geq 0,6$. <i>Composite reliability</i> digunakan untuk menghitung <i>internal consistency</i> .
4	AVE	Nilai AVE digunakan untuk menjelaskan seberapa baik indikator menjelaskan variabel laten.
5	Korelasi Konstruk Laten	Nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE
6	<i>R Square</i>	Nilai <i>R square</i> dibagi tiga yaitu Baik jika $\geq 0,67$, Moderat jika $\geq 0,33$, dan Lemah jika $\geq 0,19$
7	<i>Path Coefficient</i>	Nilai signifikansi $\leq 0,1$ (<i>Pvalues</i>)

BAB 3

Metodologi Penelitian

Metodologi yang dilakukan pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1. *Workflow* Metodologi Penelitian

3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka (*literature review*) dilakukan dengan melakukan kajian terhadap penelitian ilmiah yang berkaitan dengan lima dimensi budaya Hofstede yaitu, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Masculinity*, *Individualism*, *Long term Orientation* dan penggunaan budaya sebagai moderator pada penggunaan *e-commerce* pada berbagai model. Kemudian melakukan studi pustaka pada penelitian yang menggunakan model TPB untuk melihat perilaku penggunaan *e-commerce*. Studi pustaka yang dilakukan digunakan untuk membangun hipotesis penelitian tentang pengaruh dimensi budaya terhadap model TPB untuk melihat perilaku penggunaan *e-commerce*.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan indikator yang didapatkan dari penelitian Crespo dan Del Bosque (2008) dan Yoon (2009) yang telah menggunakan dimensi budaya dan model TPB sebagai alat ukur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berdomisili di daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur.

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII tahun 2016 yang dimuat Kominfo (2017), komposisi penggunaan internet di Indonesiaberdasarkan 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 ooleh kelompok usia 16 sampai 65 tahun, sehingga kriteria selanjutnya adalah responden dengan rentang usia 16 sampai 65 tahun. Responden yang pernah menggunakan *e-commerce* menjadi sampel dalam penelitian ini untuk diukur bagaimana perilaku penggunaan *e-commerce*.

Dalam analisis statistik menggunakan metode PLS, Cohen (1992) yang dikutip oleh Haryono (2017) membuat panduan dalam menentukan ukuran sampel untuk SEM-PLS. Sampel ditentukan dari jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk yang terdapat pada model yang diuji. Tabel 3.1 menjelaskan ukuran sampel model SEM-PLS dengan level signifikansi 5% dan R^2 minimum 0,50.

Tabel 3.1 Panduan Jumlah Sampel

Jumlah maksimal indikator konstruk	Level Signifikansi 1 %
	Minimum R^2 0,50
2	43
3	53
4	58
5	62
6	66
7	69
8	73
9	76
10	79

3.2.1 Desain Indikator dan Kuesioner

Indikator dan desain pertanyaan kuesioner untuk dimensi budaya menggunakan indikator yang digunakan oleh Yoon (2009) dan untuk penggunaan model TPB menggunakan indikator yang digunakan oleh Crespo dan Del Bosque (2008). Indikator dan pertanyaan kuesioner penelitian dari variabel-variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Penelitian Variabel Dimensi Budaya

No	Variabel	KODE	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Dimensi Budaya (Yoon,2009)				
1	<i>Power Distance (PD)</i>	PD1	<i>Subordinates</i> tidak perlu bertanya tentang keputusan <i>Superiornya</i>	Saya mendengarkan dan mengikuti nasihat orang tua
		PD2	<i>Subordinates</i> harus mengikuti keputusan <i>superiornya</i>	Saya sering memberi saran kepada atasan/orang tua/suami/istri tentang keputusan yang akan diambil
		PD3	<i>Superior</i> lebih banyak membuat keputusannya sendiri	Saya mengikuti keputusan atasan saya
2	<i>Individualism (IDV)</i>	IDV1	Apresiasi terhadap individu lebih penting dibandingkan dengan kesejahteraan kelompok	Ketika saya melakukan sesuatu, saya ingin diakui oleh orang lain
		IDV2	Kesuksesan individu lebih penting daripada kesuksesan kelompok	Saya lebih mudah mengelola pekerjaan saya sendiri (tanpa campur tangan orang lain)
		IDV3	Memiliki otonomi dan kemandirian lebih penting daripada diterima sebagai anggota kelompok	Saya yakin terhadap keputusan yang saya buat, walaupun tanpa adanya pendapat dari orang lain
3	<i>Masculinity (MAS)</i>	MAS1	Laki-laki harus kuat dan perempuan harus berhati lembut	saya mempertimbangkan gender/jenis kelamin ketika akan membuat suatu kelompok kerja
		MAS2	Penyelesaian tugas lebih penting daripada membantu yang lain	Ketika melakukan suatu pekerjaan, saya harus menyelesaikan pekerjaan saya terlebih dahulu kemudian membantu pekerjaan orang lain
		MAS3	Pekerjaan dengan bayaran tinggi lebih baik daripada pekerjaan dengan kualitas hidup yang baik	Pekerjaan dengan gaji tinggi lebih baik daripada pekerjaan dengan kualitas hidup yang baik tetapi dengan gaji yang lebih rendah Saya mementingkan proses daripada hasil

4	<i>Uncertainty avoidance (UAI)</i>	UAI1	Saya merasa takut melakukan hal baru	Saya merencanakan aktivitas yang akan saya lakukan
		UAI2	Saya takut terhadap ketidakpastian masa depan	Saya menyukai rutinitas yang teratur
		UAI4	Saya takut terhadap petualangan asing	Saya mudah beradaptasi dengan lingkungan baru
5	<i>Long term orientation (LTO)</i>	LTO1	Saya memikirkan masa depan dengan baik	Saya merencanakan masa depan dengan baik
		LTO2	Saya merencanakan masa depan dengan baik	Saya menyimpan uang untuk kebutuhan tidak terduga
		LTO3	Saya menabung untuk masa depan	Saya menabung untuk mempersiapkan kebutuhan masa depan saya

Tabel 3.3 Indikator Penelitian Variabel *Theory Planned Behavior*

No	Variabel	KODE	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
Theory Planned Behavior (Crespo dan Del Bosque, 2008)				
1	<i>Subjective Norm (SN)</i>	SN1	Menurut orang yang penting bagi saya, saya harus menggunakan <i>e-commerce</i>	Ketika melakukan belanja online, saya harus meminta izin kepada orang tua/ suami/ istri
		SN2	Menurut orang yang punya pengaruh terhadap saya, saya harus menggunakan <i>e-commerce</i>	Menurut orang yang mempunyai pengaruh terhadap saya, saya perlu melakukan belanja online
				Orang tua/ suami/ istri yang memutuskan saya boleh melakukan belanja online atau tidak
		SN3	Menurut orang yang pendapatnya saya pertimbangkan, mereka menyetujui saya menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya perlu menanyakan pendapat orang tua/ suami/ istri ketika ingin melakukan belanja online
SN4	Saya mengharapkan diri saya menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya mengharapkan diri saya dapat melakukan belanja online		
2	<i>Attitude (ATD)</i>	ATD1	Menurut saya, saya ingin menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya merasa lebih sering melakukan belanja online daripada di toko
		ATD2	Saya berpikir bahwa menggunakan <i>e-commerce</i> adalah ide yang baik	Saya merasa perlu melakukan belanja online
		ATD3	Saya berpikir <i>e-commerce</i> memberikan kenyamanan	Saya merasa aman dan nyaman melakukan belanja online
		ATD4	Saya berpikir, menggunakan <i>e-commerce</i> adalah ide yang bijaksana	Saya merasa belanja online memudahkan saya melakukan transaksi

		ATD5	<i>e-commerce</i> memudahkan transaksi jual-beli	Di sela-sela waktu kegiatan, saya menyempatkan diri untuk melihat katalog toko online
3	<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	PBC1	Saya merasa dapat menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya biasa melakukan belanja online di sela waktu kegiatan/pekerjaan
		PBC2	Saya merasa memiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan <i>e-commerce</i>	Ketika saya membuka katalog toko online, saya memiliki keinginan untuk belanja, walaupun awalnya saya tidak berniat belanja
		PBC3	Saya akan mampu mengontrol penggunaan <i>e-commerce</i>	Saya merasa memiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan belanja online
4	<i>Human Intention (INT)</i>	INT1	Saya ingin menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya ingin menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya yakin saya mampu melakukan belanja/transaksi online
				Saya ingin menggunakan <i>e-commerce</i> untuk memudahkan saya melakukan belanja online
		INT2	Saya berniat menggunakan <i>e-commerce</i>	Saya memiliki niat untuk menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya yakin dapat menggunakannya dengan baik dan bijaksana
				Saya memiliki niat untuk menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya yakin itu memudahkan saya melakukan belanja online
5	<i>Behavior to use e-commerce (BHV)</i>	BHV1	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya ingin	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk belanja online karena saya mengetahui keuntungan dan kemudahan dalam menggunakannya
		BHV2	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya yakin	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya yakin dan percaya terhadap layanan belanja online
				Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena saya memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakannya

Berdasarkan Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 dapat dilihat jumlah maksimal indikator pada sebuah konstruk adalah lima indikator yang dimiliki oleh variabel *attitude*. Sehingga, dari jumlah indikator maksimal ini dapat ditentukan jumlah minimum responden yang di gunakan berdasarkan Tabel 3.1 adalah sebanyak 62 responden.

3.2.2 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dari dimensi budaya dan model *Theory Planned Behavior* (TPB) yang terdiri dari :

- *Uncertainty avoidance* (UAI)
- *Masculinity* (MAS)
- *Individualism* (IDV)
- *Power distance* (PD)
- *Long term orientation* (LTO)
- *Perceived behavioral control* (PBC)
- *Subjective norm* (SN)
- *Attitude* (ATD)
- *Human intention* (INT)
- *Behavior to use e-commerce* (BHV)

Variabel eksogen disebut juga variabel independen. Variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel endogen. Di dalam penelitian ini, variabel eksogen yang terlibat adalah variabel dari dimensi budaya yaitu, UAI, MAS, IDV, PD, dan LTO. Hipotesis masing-masing variabel tersebut adalah memiliki pengaruh terhadap variabel pada *Theory Planned Behavior* yang menjelaskan perilaku penggunaan *e-commerce*.

Variabel *intervening* atau *intermediating* adalah variabel yang memiliki variabel sebelum (*predecessor*) dan variabel sesudah (konsekuen) Pada penelitian ini variabel *intervening* atau *intermediating* yaitu PBC, SN, ATD yang memiliki *predecessor* variabel dari dimensi budaya UAI, MAS, IDV, PD, dan LTO, sedangkan variabel konsekuennya adalah *Human Intention*. Variabel *Human Intention* juga merupakan variabel *intervening* dari *predecessor* PBC, SN, dan ATD dan variabel konsekuen yaitu *Behavior*.

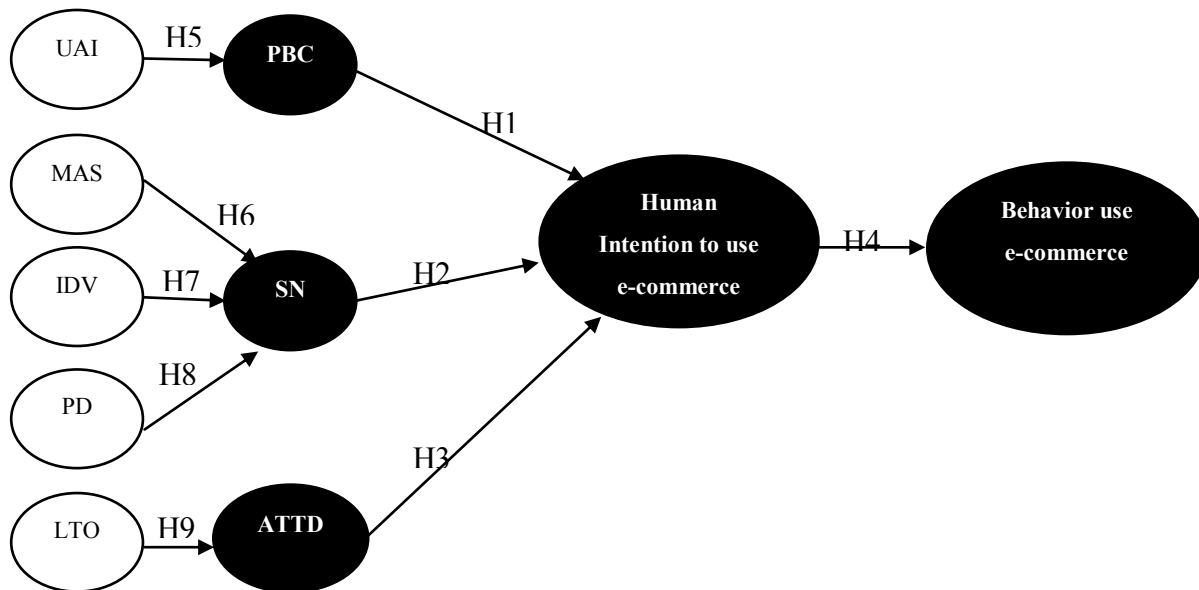
Variabel endogen disebut juga variabel dependen. Variabel ini tidak berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel endogen. Variabel endogen dari penelitian ini adalah variabel yang merupakan bagian dari model TPB, yaitu PBC, SN, ATD, *Human Intention* dan *Behavior to use e-commerce*. Dalam model ini, variabel dari TPB dipengaruhi oleh variabel dimensi budaya.

3.3 Uji 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. Tahapan analisis data menggunakan metode PLS dimulai dari Estimasi Model, Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) dan Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural).

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas parameter yang digunakan adalah nilai *factor loading* variabel terhadap indikator penyusunnya memiliki nilai $\geq 0,4$ dan nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih besar dari nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya (Haryono, 2017; O’leary-Kelly dan Vokurka, 1998; Hair et al, 1992). Sedangkan, uji reliabilitas parameter yang digunakan adalah *composite reliability* dengan nilai $\geq 0,6$ dan nilai korelasi konstruk laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE (Haryono, 2017).

Pada Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural) parameter yang digunakan adalah nilai *P-values* dengan kategori signifikansi 0,01 (10%), 0,05 (5%), 0,1 (1%). Nilai R^2 yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen memprediksi variabel dependennya dan dibagi menjadi tiga kategori yaitu, Baik jika $\geq 0,67$, Moderat jika $\geq 0,33$, Lemah jika $\geq 0,19$ (Haryono, 2017). *Path coefficient* digunakan untuk menjelaskan hubungan signifikansi positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependennya (Haryono, 2017). Model penelitian Sari dan Dirgahayu



(2017) yang merepresentasikan hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2

Gambar 3.2 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

3.4 Pembahasan

Pembahasan 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.

BAB 4

Hasil dan Pembahasan

5.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner, jumlah responden di setiap wilayah masing-masing adalah 86 responden untuk Daerah Istimewa Yogyakarta dan 93 responden untuk Kalimantan Timur. Data tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji statistik menggunakan metode PLS.

Tabel 4.1 Data Demografi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur

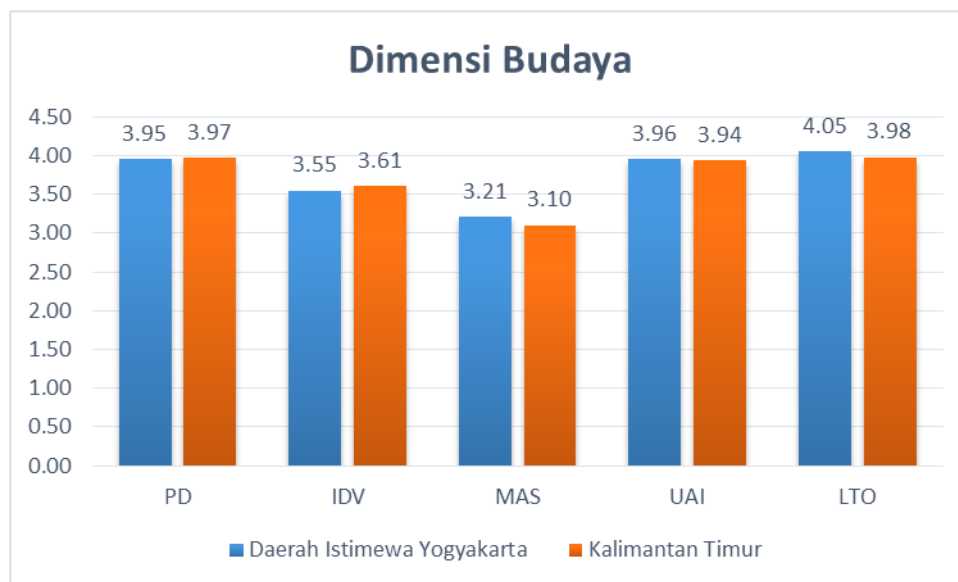
DATA DEMOGRAFI		DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	KALIMANTAN TIMUR
JENIS KELAMIN	Perempuan	49	47
	Laki Laki	37	46
PENDIDIKAN TERAKHIR	SMA	6	21
	S1	62	55
	S2	15	9
	Lainnya	1	8
PEKERJAAN	Mahasiswa	36	9
	Bekerja	41	71
	Ibu Rumah Tangga	3	6
	Belum Bekerja	6	7
PENGELUARAN BELANJA <i>ONLINE</i>	≤ Rp. 500.000	72	75
	> Rp. 500.000	14	18

Berdasarkan Tabel 4.1, 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.

Responden Kalimantan Timur terdiri dari 46 orang berjenis kelamin laki-laki dan 47 orang berjenis kelamin perempuan. Pendidikan terakhir responden 22% berpendidikan SMA, 59% berpendidikan Sarjana (S1), 10% berpendidikan Pascasarjana (S2) dan 9% berpendidikan lainnya.

Status bekerja pada responden Kalimantan Timur berjumlah 76% dengan status bekerja, 10% Mahasiswa, 8% belum bekerja dan 6% adalah Ibu Rumah Tangga. Sedangkan pengeluaran yang dikeluarkan responden dalam sebulan untuk melakukan belanja online adalah 19% mengeluarkan uang lebih dari Rp.500.000 dan 81% mengeluarkan kurang dari sama dengan 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 dan Kalimantan Timur dapat dilihat menggunakan grafik pada Gambar 4.1



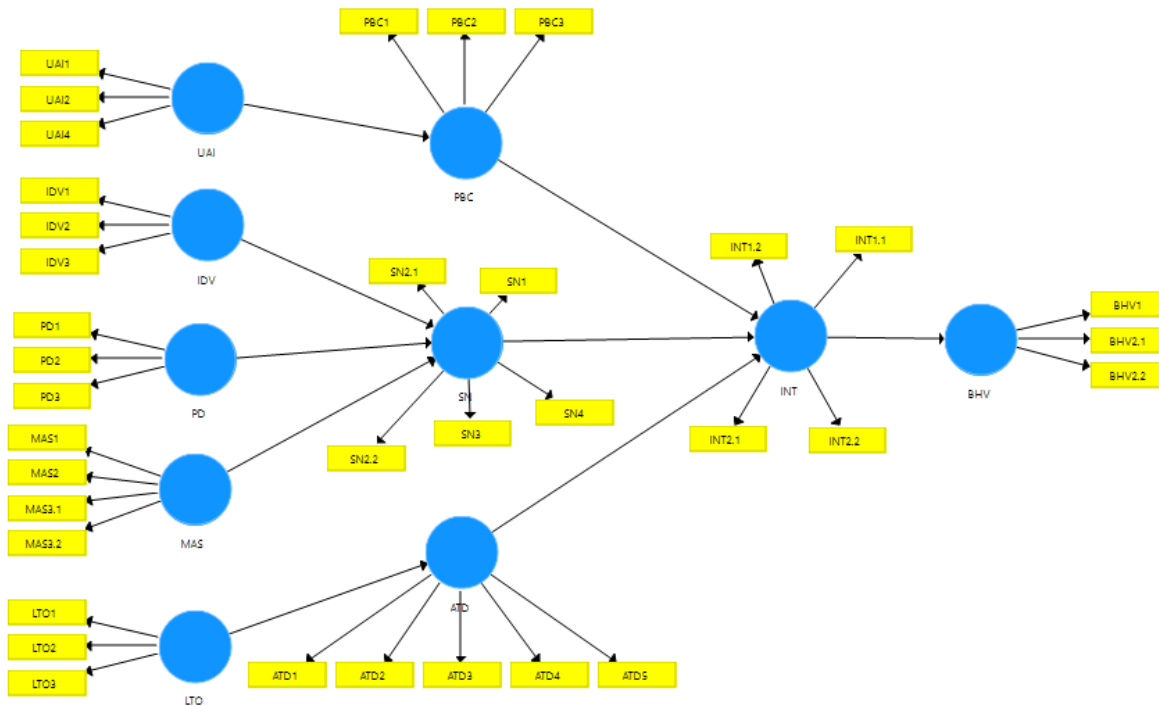
Gambar 4.1 Dimensi Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur

Berdasarkan Gambar 4.1, *power distance* termasuk kedalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 3,95 dan 3,97 yang artinya kesenjangan pada susunan hirarki sosial masih tinggi. Superior masih menjadi posisi yang mengontrol lingkungan subordinatnya (Hofstede, 1984). Dimensi budaya *individualism* memiliki nilai rata-rata 3,55 dan 3,961 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai ini merepresentasikan bahwa sebagian besar masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur adalah pribadi mandiri dapat membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh dirinya sendiri. *Masculinity* di kedua wilayah masuk ke dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 3,21 dan 3,10 yang merepresentasikan bahwa sebagian masyarakat menganggap bahwa kualitas hidup dan kompetensi dalam mencapai suatu hal memiliki keseimbangan. *Uncertainty Avoidance* masuk kedalam kategori tinggi dengan nilai 3,96 dan 3,94 di mana nilai ini merepresentasikan

penghindaran terhadap ketidakpastian yang cukup tinggi pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur. Nilai rata-rata pada dimensi *Long-term orientation* pada Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur adalah 4,05 dan 3,98 dengan kategori tinggi, 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.

5.2 Model Analisis

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model pengembangan dari model Theory Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan Dimensi Budaya (Hofstede, 1984). Sari dan Dirgahayu (2017) mengembangkan model berdasarkan studi literatur yang dilakukan untuk diuji hipotesisnya. Pengujian hipotesis model pada Gambar 2.3 akan dilakukan menggunakan metode PLS dengan aplikasi SMART PLS. Sehingga model pengembangan akan tampak seperti Gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.2 Model Pengujian TPB dan Dimensi Budaya

Berdasarkan Gambar 4.2 hubungan antara konstruk diatas dapat dijelaskan menggunakan hipotesis penelitian. Terdapat sembilan hipotesis yang akan diuji yaitu :

- H1 : PBC berpengaruh positif terhadap INT
- H2 : SN berpengaruh positif terhadap INT
- H3 : ATD berpengaruh positif terhadap INT
- H4 : INT berpengaruh positif terhadap BHV

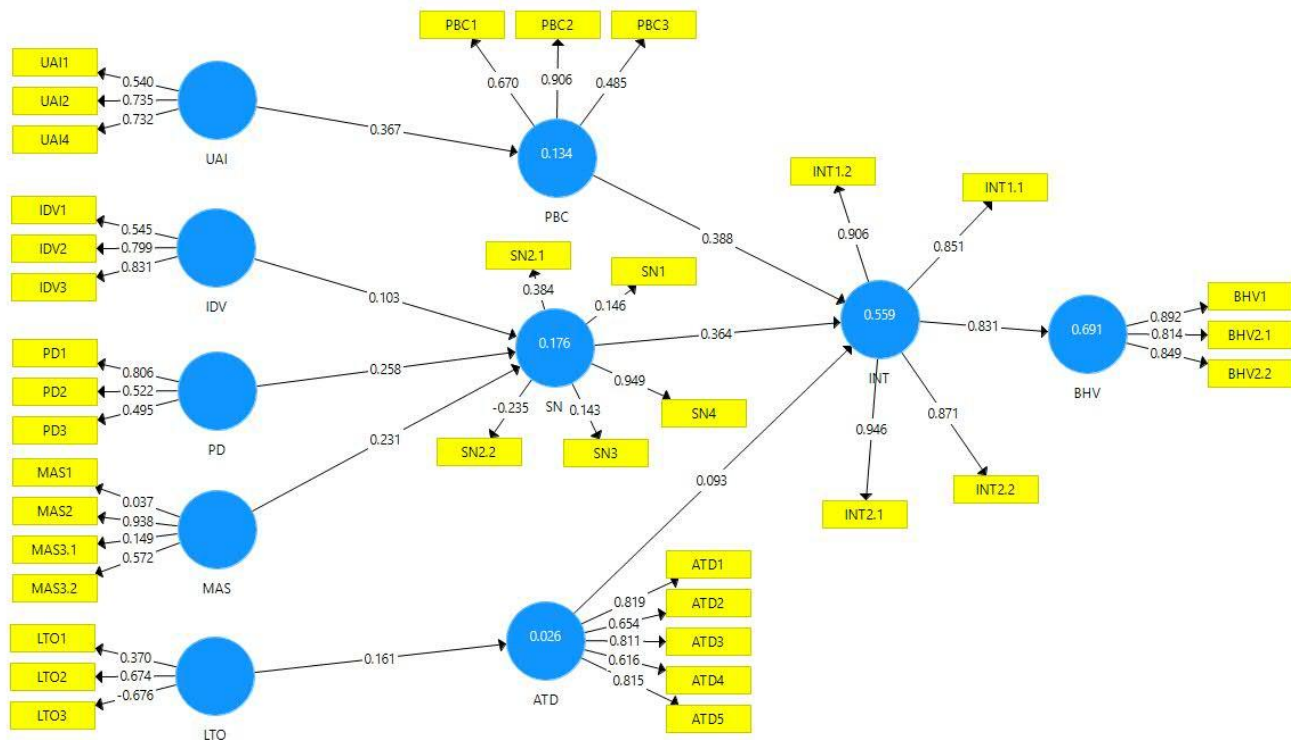
- H5 : Dimensi budaya UAI berpengaruh negatif terhadap PBC
- H6 : Dimensi budaya MAS berpengaruh positif terhadap SN
- H7 : Dimensi budaya IDV berpengaruh negatif terhadap SN
- H8 : Dimensi budaya PD berpengaruh positif terhadap SN
- H9 : Dimensi budaya LTO berpengaruh positif terhadap ATD

5.3 Analisis Data

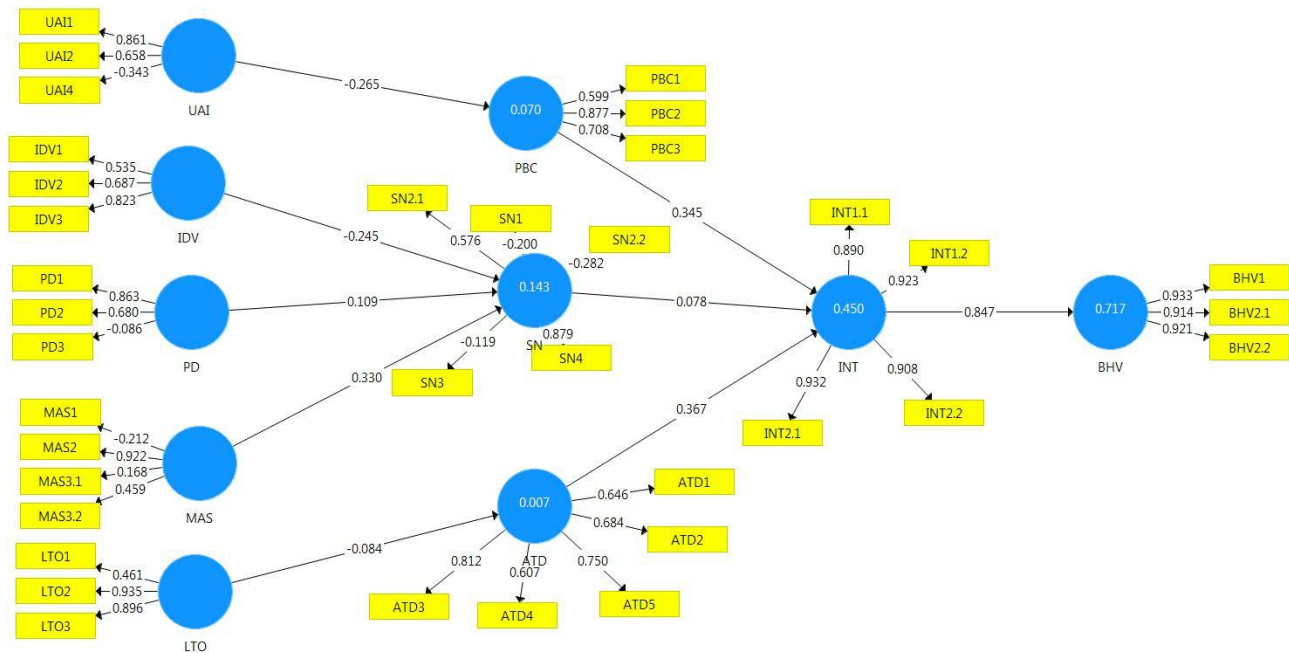
Data responden yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan panduan jumlah sampel yang telah dijelaskan sebelumnya dianalisis menggunakan metode PLS dengan software SMART PLS.

5.3.1 Estimasi Model

Tahap awal melakukan uji hipotesis menggunakan metode PLS adalah melakukan estimasi model. Estimasi model dilakukan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Estimasi model pada Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Kalimantan Timur pada Gambar 4.4.



Gambar 4.3 Estimasi Model Pengukuran Daerah Istimewa Yogyakarta

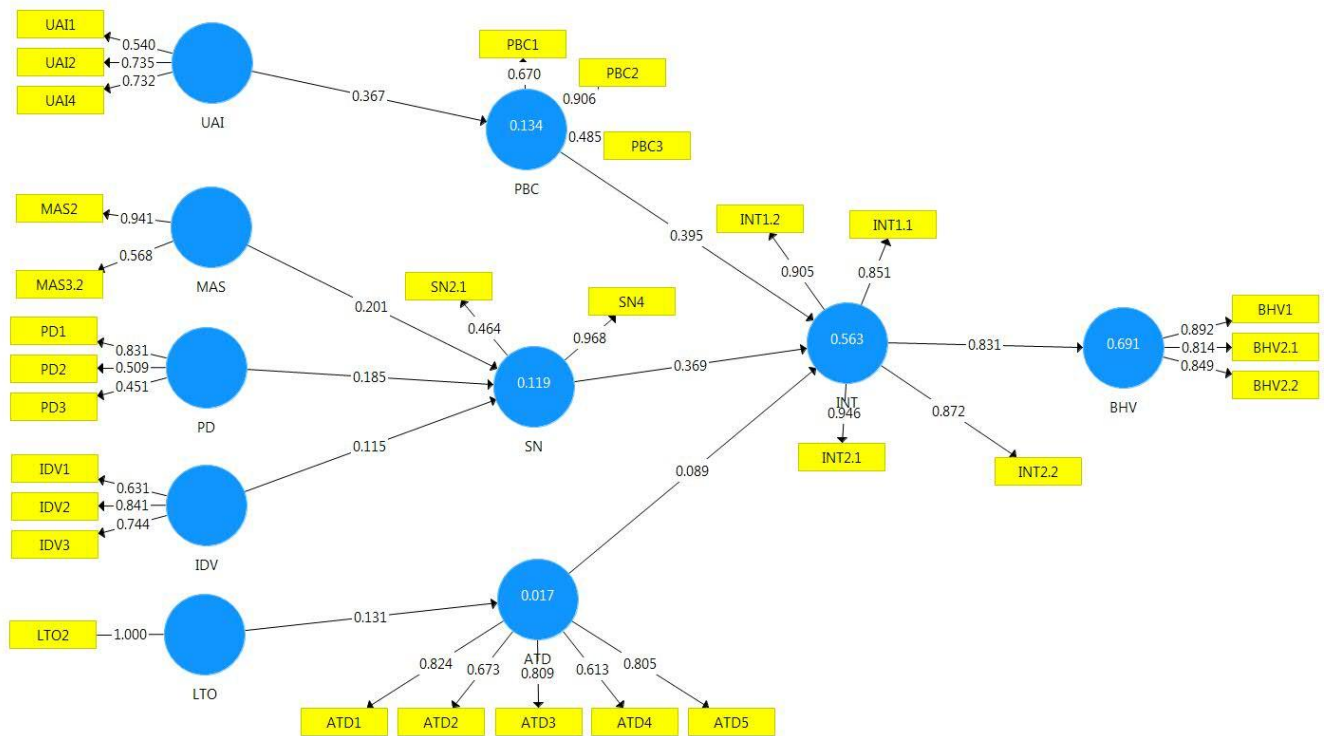


Gambar 4.4 Estimasi Model Pengukuran Kalimantan Timur

5.3.2 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pada metode PLS, tahapan pertama yang perlu dilakukan adalah mengukur validitas dan reliabilitas indikator. Uji validitas digunakan untuk menguji setiap item indikator yang menyusun suatu variabel sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji tiap-tiap variabel yang menyusun model tersebut. Uji validitas yang dilakukan adalah menaksir nilai *factor loading* (FL) dan nilai *cross loading*. Nilai *Factor Loading* (FL) yang diharapkan $\geq 0,4$ dan nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih besar dari nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya (Haryono, 2017; O’leary-Kelly dan Vokurka, 1998; Hair et al, 1992). Sedangkan uji reliabilitas pada tahap ini menggunakan nilai *Composite reliability* $\geq 0,6$ dan nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE (Haryono, 2017). Model pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 diuji validitas dan reliabilitasnya dan menghasilkan nilai *factor loading* yang dapat dilihat pada Gambar 4.5 untuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Nilai *Factor Loading* digunakan untuk melihat validitas indikator yang menyusun konstruk latennya. Dari data yang digunakan, nilai *factor loading* Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.2.

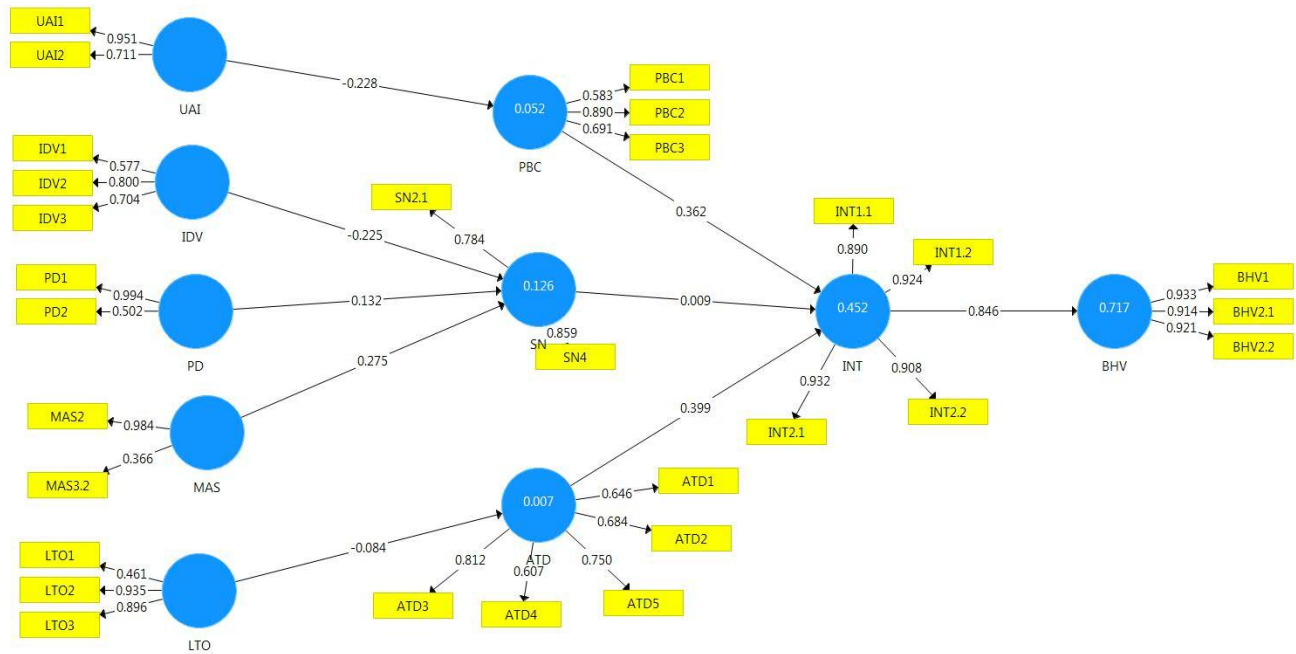


Gambar 4.5 Factor loading Daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 4.2 Factor Loading $\geq 0,4$ Daerah Istimewa Yogyakarta.

Indikator	Factor Loading	Indikator	Factor Loading
UAI1	0.540	SN2.1	0.464
UAI2	0.735	SN4	0.968
UAI4	0.732	ATD1	0.824
MAS2	0.941	ATD2	0.673
MAS3.2	0.568	ATD3	0.809
PD1	0.831	ATD4	0.613
PD2	0.509	ATD5	0.805
PD3	0.451	INT1.1	0.851
IDV1	0.631	INT1.2	0.905
IDV2	0.841	INT2.1	0.946
IDV3	0.744	INT2.2	0.872
LTO2	1.000	BHV1	0.892
PBC1	0.670	BHV2.1	0.814
PBC2	0.906	BHV2.2	0.849
PBC3	0.485		

Factor loading untuk daerah Kalimantan Timur dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini.



Gambar 4.6 Factor loading Kalimantan Timur

Nilai factor loading untuk daerah Kalimantan Timur dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Factor Loading $\geq 0,4$ Kalimantan Timur

Indikator	Factor Loading	Indikator	Factor Loading
UAI1	0.951	SN2.1	0.784
UAI2	0.711	SN4	0.859
IDV1	0.577	ATD1	0.646
IDV2	0.800	ATD2	0.684
IDV3	0.704	ATD3	0.812
PD1	0.994	ATD4	0.607
PD2	0.502	ATD5	0.750
MAS2	0.984	INT1.1	0.890
MAS3.2	0.366	INT1.2	0.924
LTO1	0.461	INT2.1	0.932
LTO2	0.935	INT2.2	0.908
LTO3	0.896	BHV1	0.933
PBC1	0.583	BHV2.1	0.914
PBC2	0.890	BHV2.2	0.921
PBC3	0.691		

Pengujian validitas selanjutnya adalah melakukan evaluasi dengan membandingkan nilai *cross loading* indikator yang mempengaruhi konstruk latennya dengan nilai indikator tersebut terhadap konstruk lainnya untuk melihat seberapa baik konstruk memprediksi blok indikator konstruk latennya. Nilai *cross loading* setiap indikator yang mempengaruhi konstruk latennya harus lebih besar dari nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya (Haryono, 2017). Nilai *cross loading* Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.4. Sedangkan nilai *cross loading* daerah Kalimantan Timur dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.4 Nilai *cross loading* Daerah Istimewa Yogyakarta

	ATD	BHV	IDV	INT	LTO	MAS	PBC	PD	SN	UAI
ATD1	0.824	0.537	0.242	0.456	0.251	-0.045	0.551	0.198	0.513	0.191
ATD2	0.673	0.324	0.092	0.274	0.070	0.028	0.404	0.050	0.295	0.032
ATD3	0.809	0.604	0.159	0.473	0.035	0.071	0.547	0.109	0.402	0.052
ATD4	0.613	0.357	0.172	0.272	0.114	0.195	0.532	0.149	0.410	0.117
ATD5	0.805	0.579	0.196	0.608	0.034	0.158	0.608	0.203	0.570	0.218
BHV1	0.568	0.892	0.154	0.873	-0.003	0.132	0.573	0.121	0.516	0.174
BHV2.1	0.503	0.814	0.052	0.571	0.122	0.100	0.289	0.138	0.393	0.161
BHV2.2	0.640	0.849	0.188	0.618	0.157	-0.023	0.479	0.199	0.432	0.087
IDV1	0.048	0.086	0.631	0.117	0.033	-0.014	0.129	0.189	0.103	0.097
IDV2	0.145	0.191	0.841	0.187	0.123	0.042	0.184	0.329	0.170	0.133
IDV3	0.310	0.061	0.744	0.110	0.091	0.078	0.227	0.274	0.147	0.222
INT1.1	0.550	0.636	0.203	0.851	0.092	0.251	0.691	0.263	0.589	0.397
INT1.2	0.505	0.716	0.135	0.905	0.017	0.202	0.580	0.217	0.611	0.149
INT2.1	0.580	0.854	0.178	0.946	0.071	0.122	0.562	0.251	0.609	0.208
INT2.2	0.477	0.757	0.161	0.872	0.123	0.081	0.602	0.118	0.546	0.210
LTO2	0.131	0.093	0.119	0.084	1.000	0.259	0.160	0.271	0.308	0.372
MAS2	0.082	0.080	0.039	0.181	0.269	0.941	0.163	0.200	0.242	0.360
MAS3.2	0.098	0.061	0.058	0.077	0.087	0.568	0.150	0.040	0.099	0.060
PBC1	0.514	0.290	0.123	0.323	0.157	0.055	0.670	0.048	0.374	0.173
PBC2	0.616	0.546	0.285	0.712	0.088	0.195	0.906	0.269	0.535	0.373
PBC3	0.371	0.201	-0.017	0.208	0.184	0.129	0.485	0.231	0.344	0.154
PD1	0.080	0.041	0.242	0.092	0.321	0.159	0.130	0.831	0.233	0.163
PD2	0.209	0.228	0.157	0.264	-0.043	0.168	0.236	0.509	0.129	0.220
PD3	0.161	0.149	0.366	0.178	0.133	-0.041	0.217	0.451	0.088	0.237
SN2.1	0.217	0.111	0.022	0.197	0.262	0.045	0.166	0.099	0.464	0.173
SN4	0.601	0.554	0.206	0.668	0.264	0.252	0.609	0.261	0.968	0.298
UAI1	0.145	0.120	-0.028	0.113	0.224	0.280	0.176	0.121	0.335	0.540
UAI2	0.048	0.140	0.083	0.169	0.388	0.314	0.224	0.255	0.240	0.735
UAI4	0.164	0.095	0.277	0.232	0.178	0.130	0.314	0.205	0.133	0.732

Tabel 4.5 Nilai *cross loading* Kalimantan Timur

	ATD	BHV	IDV	INT	LTO	MAS	PBC	PD	SN	UAI
ATD1	0.646	0.377	-0.177	0.340	-0.115	-0.039	0.182	-0.037	0.576	-0.185
ATD2	0.684	0.322	-0.090	0.264	-0.152	0.100	0.316	-0.022	0.427	-0.119
ATD3	0.812	0.439	-0.113	0.380	-0.041	0.000	0.277	0.099	0.504	-0.005
ATD4	0.607	0.428	-0.052	0.421	-0.067	0.147	0.660	0.018	0.294	-0.056
ATD5	0.750	0.534	0.104	0.577	0.016	0.152	0.384	0.266	0.300	0.046
BHV1	0.586	0.933	0.070	0.845	0.172	0.088	0.536	0.199	0.373	0.039
BHV2.1	0.575	0.914	0.067	0.740	0.143	0.141	0.516	0.137	0.361	0.086
BHV2.2	0.553	0.921	0.010	0.751	0.007	0.022	0.483	0.172	0.336	-0.040
IDV1	-0.016	0.041	0.577	0.060	-0.042	0.170	0.078	0.062	-0.064	0.135
IDV2	-0.121	-0.014	0.800	0.031	-0.003	0.148	0.018	-0.062	-0.133	0.088
IDV3	0.019	0.098	0.704	0.193	0.140	0.118	-0.048	0.247	-0.116	0.149
INT1.1	0.486	0.694	0.089	0.890	0.058	-0.039	0.609	0.087	0.245	-0.030
INT1.2	0.573	0.803	0.136	0.924	0.117	0.035	0.571	0.197	0.330	0.017
INT2.1	0.583	0.843	0.112	0.932	0.133	0.082	0.500	0.204	0.384	0.081
INT2.2	0.537	0.743	0.155	0.908	0.183	0.080	0.436	0.278	0.328	0.043
LTO1	0.007	0.296	0.197	0.270	0.461	0.179	0.146	0.272	0.043	0.346
LTO2	-0.081	0.106	0.094	0.131	0.935	0.273	-0.051	0.259	0.055	0.425
LTO3	-0.067	0.139	0.024	0.136	0.896	0.345	0.051	0.255	0.029	0.364
MAS2	0.110	0.072	0.184	0.003	0.321	0.984	0.129	0.167	0.259	0.122
MAS3.2	0.064	0.121	0.121	0.230	0.147	0.366	0.295	0.129	0.050	0.129
PBC1	0.460	0.306	-0.127	0.181	-0.205	0.052	0.583	-0.038	0.371	-0.110
PBC2	0.415	0.494	0.070	0.601	0.067	0.143	0.890	0.034	0.230	-0.271
PBC3	0.403	0.396	-0.039	0.326	-0.043	0.184	0.691	0.057	0.218	-0.031
PD1	0.120	0.166	0.084	0.190	0.272	0.177	0.020	0.994	0.163	0.375
PD2	0.097	0.226	0.243	0.250	0.086	0.104	0.120	0.500	0.020	0.152
PD3	0.046	0.091	0.037	0.089	0.261	0.128	0.097	0.307	0.004	0.231
SN2.1	0.406	0.232	-0.172	0.170	0.079	0.231	0.184	0.183	0.785	0.096
SN4	0.528	0.391	-0.094	0.394	0.004	0.193	0.333	0.084	0.858	-0.113
UAI1	-0.043	0.004	0.108	-0.030	0.336	0.089	-0.242	0.361	-0.071	0.951
UAI2	-0.101	0.079	0.236	0.161	0.457	0.196	-0.106	0.261	0.098	0.711

Selanjutnya uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* pada setiap konstruk harus memiliki nilai lebih dari sama dengan 0,6 agar dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model. Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel4.6

Tabel 4.6 *Composite Reliability* Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur

Konstruk	<i>Composite Reliability</i> Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Composite Reliability</i> Kalimantan Timur
<i>Attitude</i> (ATD)	0.864	0.829
<i>Actual Behavior</i> (BHV)	0.888	0.945
<i>Individualism</i> (IDV)	0.786	0.739
<i>Intention to Use</i> (INT)	0.941	0.953
<i>Long term Orientation</i> (LTO)	1.000	0.825
<i>Masculinity</i> (MAS)	0.742	0.670
<i>Perceived behavior Control</i> (PBC)	0.739	0.771
<i>Power Distance</i> (PD)	0.635	0.660
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0.707	0.806
<i>Uncertainty Avoidance</i> (UAI)	0.712	0.824

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari sama dengan 0,6 sehingga syarat reliabilitas pada tahap ini terpenuhi. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan korelasi konstruk laten dilakukan dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk lain. Nilai konstruk laten yang digunakan untuk pengujian ini adalah nilai korelasi maksimal konstruk yang diuji dengan konstruk lainnya (Haryono, 2017). Nilai yang diharapkan adalah nilai \sqrt{AVE} konstruk yang diuji lebih besar dari nilai korelasi maksimal konstruk lainnya. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat pada Tabel 4.7. Nilai korelasi konstruk laten Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.8. Sedangkan nilai korelasi konstruk laten Kalimantan Timur dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.7 Nilai AVE Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur

Konstruk	\sqrt{AVE} Daerah Istimewa Yogyakarta	\sqrt{AVE} Kalimantan Timur
<i>Attitude</i> (ATD)	0.750	0.704
<i>Actual Behavior</i> (BHV)	0.852	0.923
<i>Individualism</i> (IDV)	0.744	0.700
<i>Intention to Use</i> (INT)	0.894	0.914
<i>Long term Orientation</i> (LTO)	1.000	0.794
<i>Masculinity</i> (MAS)	0.777	0.742
<i>Perceived behavior Control</i> (PBC)	0.708	0.733
<i>Power Distance</i> (PD)	0.620	0.666
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0.759	0.822
<i>Uncertainty Avoidance</i> (UAI)	0.675	0.840

Tabel 4.8 Nilai Korelasi Konstruk Laten Daerah Istimewa Yogyakarta

	ATD	BHV	IDV	INT	LTO	MAS	PBC	PD	SN	UAI	$\sqrt{\text{AVE}}$
ATD	1.000	0.666	0.237	0.591	0.131	0.104	0.708	0.200	0.602	0.179	0.75
BHV	0.666	1.000	0.159	0.831	0.093	0.089	0.544	0.174	0.532	0.168	0.852
IDV	0.237	0.159	1.000	0.189	0.119	0.054	0.246	0.364	0.193	0.205	0.744
INT	0.591	0.831	0.189	1.000	0.084	0.181	0.678	0.237	0.658	0.267	0.894
LTO	0.131	0.093	0.119	0.084	1.000	0.259	0.160	0.271	0.308	0.372	1.000
MAS	0.104	0.089	0.054	0.181	0.259	1.000	0.191	0.184	0.241	0.328	0.777
PBC	0.710	0.544	0.246	0.678	0.160	0.191	1.000	0.267	0.597	0.367	0.710
PD	0.200	0.174	0.364	0.237	0.271	0.184	0.267	1.000	0.263	0.292	0.620
SN	0.602	0.532	0.193	0.658	0.308	0.241	0.597	0.263	1.000	0.316	0.759
UAI	0.179	0.168	0.205	0.267	0.372	0.328	0.367	0.292	0.316	1.000	0.675

Tabel 4.9 Nilai Korelasi Konstruk Laten Kalimantan Timur

	ATD	BHV	IDV	INT	LTO	MAS	PBC	PD	SN	UAI	$\sqrt{\text{AVE}}$
ATD	1.000	0.620	-0.066	0.598	-0.084	0.116	0.536	0.125	0.573	-0.069	0,756
BHV	0.620	1.000	0.054	0.846	0.119	0.090	0.555	0.185	0.387	0.031	0,923
IDV	-0.066	0.054	1.000	0.135	0.058	0.197	0.008	0.108	-0.157	0.167	0,783
INT	0.598	0.846	0.135	1.000	0.134	0.044	0.579	0.210	0.354	0.032	0,914
LTO	-0.084	0.119	0.058	0.134	1.000	0.332	-0.013	0.272	0.046	0.425	0,916
MAS	0.116	0.090	0.197	0.044	0.332	1.000	0.176	0.182	0.255	0.139	0,742
PBC	0.536	0.555	0.008	0.579	-0.013	0.176	1.000	0.035	0.322	-0.228	0,733
PD	0.125	0.185	0.108	0.210	0.272	0.182	0.035	1.000	0.156	0.376	0,779
SN	0.573	0.387	-0.157	0.354	0.046	0.255	0.322	0.156	1.000	-0.022	0,823
UAI	-0.069	0.031	0.167	0.032	0.425	0.139	-0.228	0.376	-0.022	1.000	0,840

5.3.3 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 0,1. Sedangkan nilai *path coefficients* digunakan untuk melihat hubungan antar konstuk. Nilai *Pvalues* dan *path coefficients* Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Nilai *Pvalues* dan *Path Coefficients*

Konstruk	D.I Yogyakarta		Kalimantan Timur	
	<i>Pvalues</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>Pvalues</i>	<i>Path Coefficients</i>
ATD → INT	0.525	0.089	0.000***	0.399
IDV → SN	0.406	0.115	0.107	-0.225
INT → BHV	0.000***	0.831	0.000***	0.846
LTO→ATD	0.322	0.131	0.646	-0.084
MAS→SN	0.077**	0.201	0.036**	0.275
PBC→INT	0.013***	0.395	0.001***	0.362
PD → SN	0.090*	0.185	0.410	0.130
SN → INT	0.001***	0.369	0.930	0.009
UAI → PBC	0.000***	0.367	0.080*	-0.228

*** nilai signifikansi 0,01

** nilai signifikansi 0,05

* nilai signifikansi 0,1

Berdasarkan Tabel 4.10 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. Sedangkan untuk wilayah Kalimantan Timur adalah ATD→INT, INT→BHV, MAS→SN, PBC→INT, dan UAI → PBC. Konstruk UAI → PBC di Kalimantan Timur memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *path coefficients* dan -0,228, dengan arti bahwa UAI berpengaruh negatif terhadap PBC.

Tahap terakhir adalah memvalidasi model struktural menggunakan nilai R^2 . Nilai R^2 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 $\geq 0,19$ (Haryono, 2017). Pada Tabel 4.11 dapat dilihat besarnya kemampuan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independennya.

Tabel 4.11 Nilai R^2

	Daerah Istimewa Yogyakarta		Kalimantan Timur	
	R^2	Kategori	R^2	Kategori
ATD	0.017	Lemah	0,007	Lemah
BHV	0.691	Baik	0,717	Baik
INT	0.563	Moderat	0,452	Moderat
PBC	0.134	Lemah	0,052	Lemah
SN	0.119	Lemah	0,126	Lemah

Berdasarkan Tabel 4.11 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 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%. Sedangkan untuk wilayah Kalimantan Timur ATD dipengaruhi LTO sebesar 0,7%, PBC dipengaruhi UAI sebesar 71,7%, SN dipengaruhi MAS, IDV, dan PD sebesar 12,6%, INT dipengaruhi oleh PBC, SN dan ATD sebesar 45,2% dan BHV dipengaruhi INT sebesar 71,7%.

5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Tabel 4.10 dan 4.11 yang menampilkan nilai *Path Coefficient*, *Pvalue*, dan R^2 .

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	H ₀	H ₁ Daerah Istimewa Yogyakarta	H ₁ Kalimantan Timur
PBC→INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif	berpengaruh positif
SN → INT	berpengaruh positif	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan
ATD → INT	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan	berpengaruh positif
INT → BHV	berpengaruh positif	berpengaruh positif	berpengaruh positif
UAI → PBC	berpengaruh negatif	berpengaruh positif	berpengaruh negatif
MAS→SN	berpengaruh positif	berpengaruh positif	berpengaruh positif
IDV → SN	berpengaruh negatif	tidak berpengaruh signifikan	tidak berpengaruh signifikan
PD → SN	berpengaruh positif	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan
LTO→ATD	berpengaruh positif	tidak berpengaruh signifikan	tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, analisis pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis H1 yaitu *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *human intention*. Pengujian hipotesis menyatakan nilai PBC mempengaruhi secara signifikan niat individu dalam menggunakan *e-commerce* dengan signifikansi $\leq 0,01$. Sehingga **Hipotesis H1 diterima**.

Hipotesis H2 yaitu *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *human intention*. Signifikansi hipotesis ini memiliki nilai 0,001 untuk Daerah Istimewa Yogyakarta dan 0,930 untuk Kalimantan Timur. Nilai ini dapat menjelaskan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh yang positif di Kalimantan Timur. Sedangkan untuk Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *human intention*.

Hipotesis H2 diterima di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hipotesis H2 ditolak di Kalimantan Timur

Hipotesis H3 yaitu *attitude* berpengaruh positif terhadap *human intention*. Nilai signifikansi pada Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 0,525 dan Kalimantan Timur adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan di Kalimantan timur dan sebaliknya tidak berpengaruh signifikan pada Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis H3 diterima di Kalimantan Timur.

Hipotesis ditolak di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis H4 yaitu *human intention* berpengaruh positif terhadap *actual behavior*. Di kedua wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur nilai signifikansi mencapai $\leq 0,01$. Nilai ini menjelaskan bahwa di kedua wilayah, niat individu menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan dalam perilaku penggunaan *e-commerce*. Sehingga **Hipotesis H4 dapat diterima.**

Hipotesis H5 yaitu dimensi budaya *uncertainty avoidance* berpengaruh negatif terhadap *perceived behavior control*. Nilai signifikansi H5 di kedua wilayah menunjukkan signifikansi $\leq 0,1$ sedangkan nilai *path coefficients* adalah 0,367 di Daerah Istimewa Yogyakarta dan -0,228 di Kalimantan Timur, yang merepresentasikan bahwa pengaruh yang dihasilkan bernilai negatif.

Hipotesis H5 diterima di Kalimantan Timur.

Hipotesis H5 ditolak di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis H6 yaitu dimensi budaya *masculinity* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Nilai signifikansi yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 0.077 dan di Kalimantan Timur adalah 0.036. Nilai ini merepresentasikan bahwa *masculinity* di masing-masing wilayah memiliki pengaruh positif dalam memprediksi *subjective norm*, dimana semakin tinggi tingkat *masculinity* maka semakin tinggi pula pengaruh *subjective norm* pada perilaku menggunakan *e-commerce*. Sehingga **Hipotesis H6 diterima.**

Hipotesis H7 yaitu dimensi budaya *individualism* berpengaruh negatif terhadap *subjective norm*. Di Daerah Istimewa Yogyakarta nilai signifikansi H7 adalah 0,406 sehingga dimensi budaya *individualism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*. Sedangkan pada wilayah Kalimantan Timur, nilai signifikansinya adalah 0,107 dengan *path coefficients* -0,222 sehingga uji hipotesis ini membuktikan bahwa tingkat *individualism* tidak berpengaruh signifikan. Sehingga **Hipotesis H7 ditolak.**

Hipotesis H8 yaitu dimensi budaya *power distance* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Uji hipotesis yang dilakukan untuk Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki nilai signifikansi 0,09.

Sedangkan nilai signifikansi di Kalimantan Timur 0,410. Dari nilai signifikansi tersebut *power distance* memiliki pengaruh positif terhadap *subjective norm* pada Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis H8 diterima di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis H8 ditolak di Kalimantan Timur.

Hipotesis H9 yaitu dimensi budaya *long term orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk Daerah Istimewa Yogyakarta 0,322 dan untuk Kalimantan Timur adalah 0,646. Nilai tersebut $\geq 0,1$ sehingga merepresentasikan bahwa *long term orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce*. Sehingga **Hipotesis H9 ditolak.**

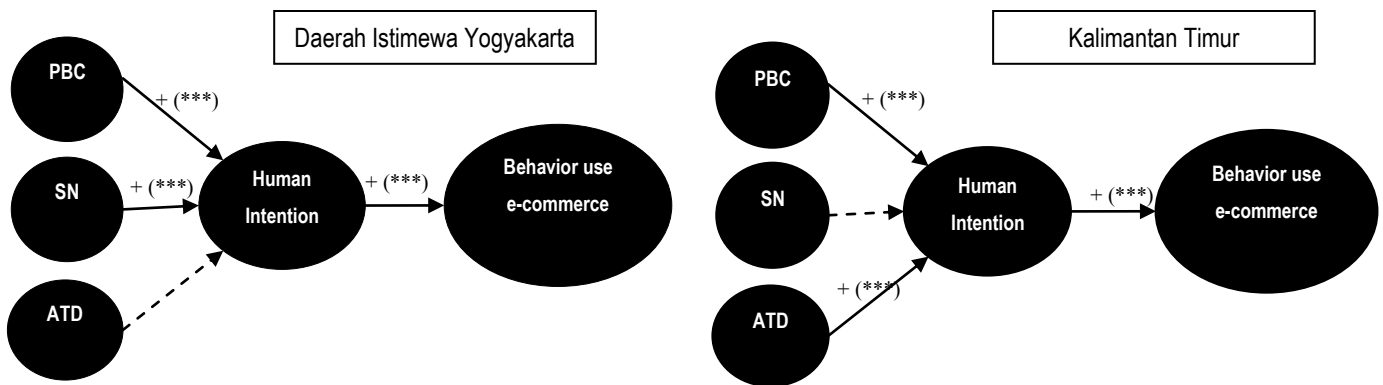
5.5 Pembahasan

5.5.1 Model Theory Planned Behavior

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pada model TPB, di Daerah Istimewa Yogyakarta variabel yang berpengaruh terhadap *human intention* dalam perilaku penggunaan *e-commerce* adalah *perceived behavior control*, dan *subjective norm*. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kontrol perilaku individu dalam menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap niat individu menggunakan *e-commerce*. Kontrol perilaku ini berupa anggapan individu terhadap mudah atau tidaknya, bisa atau tidaknya, perlu atau tidaknya individu menggunakan *e-commerce*. Sedangkan, *subjective norm* sebagai tekanan sosial terhadap lingkungan individu memiliki peluang untuk mempengaruhi individu menggunakan *e-commerce*. Lain halnya di Kalimantan Timur variabel yang berpengaruh terhadap *human intention* dalam perilaku penggunaan *e-commerce* adalah *perceived behavior control*, dan *attitude*. *Attitude* merupakan hasil dari individu mempertimbangkan kemampuannya melakukan suatu tindakan yang ikut mempengaruhi niat individu menggunakan *e-commerce*. Keyakinan individu terhadap suatu tindakan yang menghasilkan keputusan untuk melakukan tindakan tersebut akan memperkuat niat individu untuk berperilaku (George, 2004; Rofiq, Mula dan Scott, 2011).

Berdasarkan uji hipotesis di kedua wilayah, prediktor yang sama-sama berpengaruh pada niat individu terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* adalah *perceived behavioral control* yang dijelaskan oleh Ajzen (1991) sebagai prediktor utama dalam model TPB untuk memprediksi niat individu (*human intention*), dimana individu dapat mengontrol anggapan perlu atau tidaknya perilaku tersebut dilakukan. Pada kedua wilayah sebagian besar masyarakat di kedua wilayah menjadikan tingkat kepercayaan diri yang merupakan bagian dari *perceived behavior control* sebagai salah satu

alasan mereka menggunakan *e-commerce*. Ketika mereka merasa percaya dan mampu menggunakan *e-commerce*, maka niat dan perilaku menggunakan *e-commerce* ikut tumbuh. Sedangkan untuk dua prediktor lain yaitu *subjective norm* dan *attitude*, Ajzen (1991) menyebutkan di dalam penelitiannya di beberapa konteks tertentu prediktor *perceived behavioral control* bersama dengan *subjective norm* dan atau *attitude* cukup untuk memprediksi *human intention*. Selanjutnya, *Human Intention* pada penelitian ini tetap menjadi prediktor terbaik dalam memprediksi secara positif dan signifikan perilaku penggunaan *e-commerce* di kedua wilayah (Ajzen, 1991; George, 2004; Crespo dan Del Bosque 2008; Rofiq, Muladan Scott, 2011). Hipotesis penelitian perilaku penggunaan *e-commerce* menggunakan model TPB yang diterima di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur dapat dilihat pada Gambar 4.7



Keterangan :

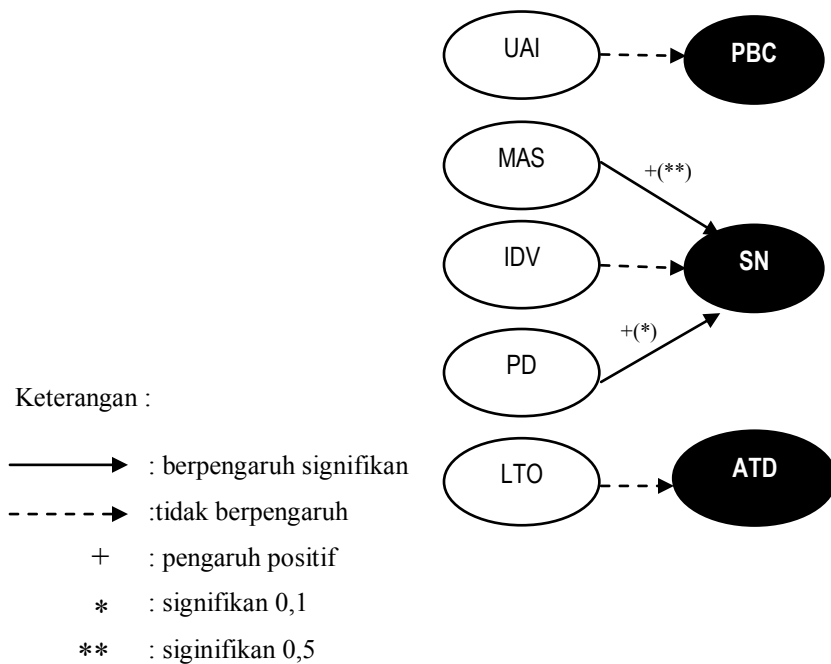
- > : berpengaruh signifikan
- - - - -> : tidak berpengaruh
- + : pengaruh positif
- *** : signifikan 0,01

Gambar 4.7 TPB Perilaku Penggunaan *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur

5.5.2 Dimensi Budaya Terhadap Model Theory Planned Behavior

Pada uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan dimensi budaya yang berpengaruh terhadap variabel *subjective norm* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah *masculinity* dan *power distance*. Pengakuan lingkungan sosial terhadap individu menjadi hal yang diharapkan. Individu pada dimensi budaya *masculinity* memiliki karakteristik dengan ambisi dan kompetisi yang kuat (Hofstede, 1984). Pengakuan lingkungan sosial terhadap eksistensi individu menjadi salah satu motivasi bagi dimensi

budaya *masculinity*. Dimensi budaya *power distance* juga merupakan salah satu representasi bagaimana hirarki sosial mempengaruhi individu melakukan suatu tindakan (Hofstede, 1984). Pengaruh dimensi budaya ini menjadi erat kaitannya dengan tekanan sosial yang direpresentasikan sebagai *subjective norm* ketika melakukan suatu perilaku. Hipotesis dimensi budaya yang diterima di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 4.8

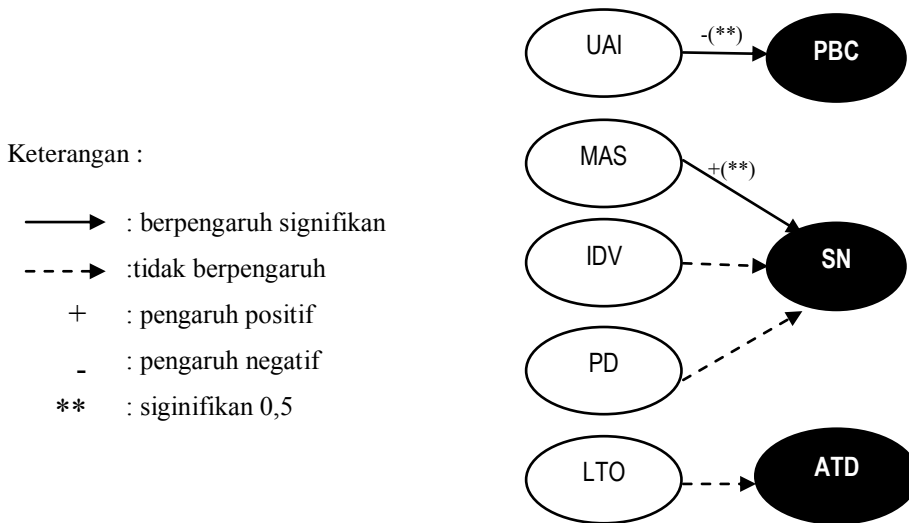


Gambar 4.8 Dimensi budaya yang berpengaruh terhadap Model TPB di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pada penelitian di Kalimantan Timur 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.

Di Kalimantan Timur, dimensi budaya yang berpengaruh terhadap *subjective norm* adalah *masculinity*. Sama halnya dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, di Kalimantan Timur dimensi *masclunity* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*. Ambisi dan kompetisi meliputi

kondisi budaya masyarakat di dalamnya (Hofstede, 1984). Hipotesis dimensi budaya yang diterima di Kalimantan Timur dapat dilihat pada Gambar 4.9.

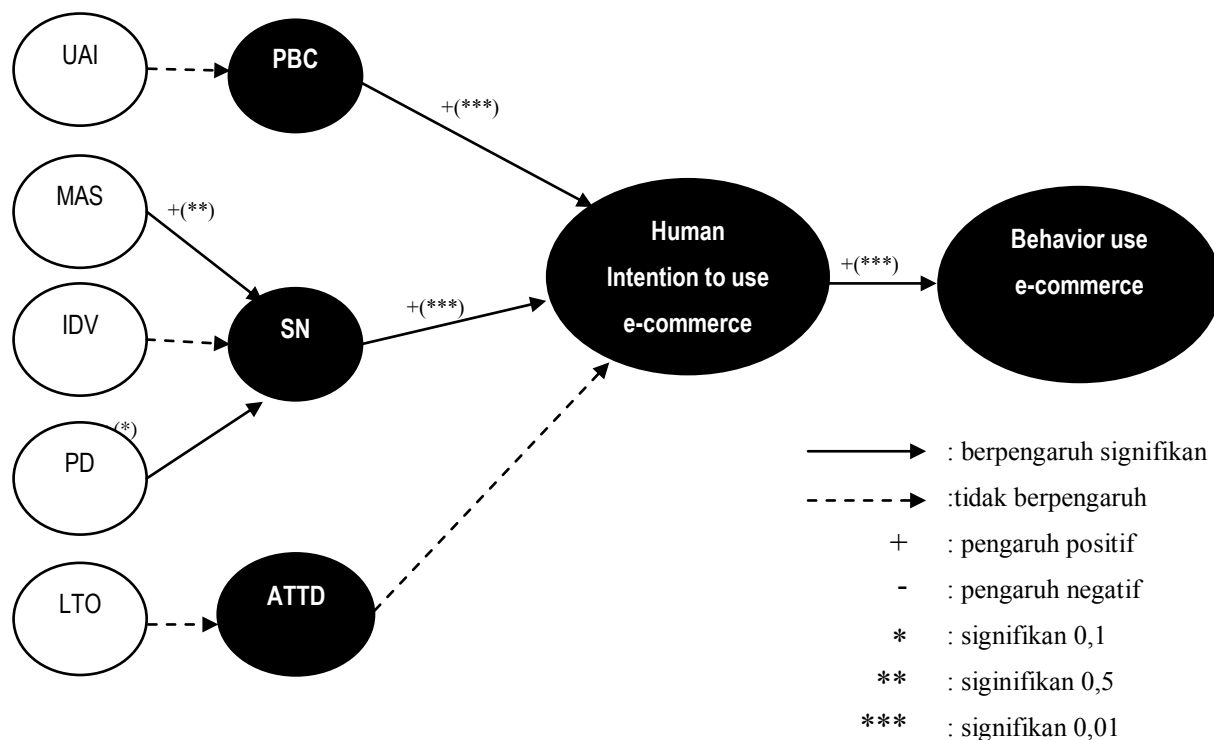


Gambar 4.9 Dimensi budaya yang berpengaruh terhadap Model TPB di Kalimantan Timur

Dimensi budaya *Long term orientation* di dalam pengujian tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude*. Dimensi budaya *long term orientation* di kedua wilayah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di kedua wilayah memiliki perencanaan dan pertimbangan yang matang ketika melakukan suatu tindakan. Tetapi pada penelitian ini LTO berpengaruh terhadap *Attitude* pada perilaku penggunaan *e-commerce*.

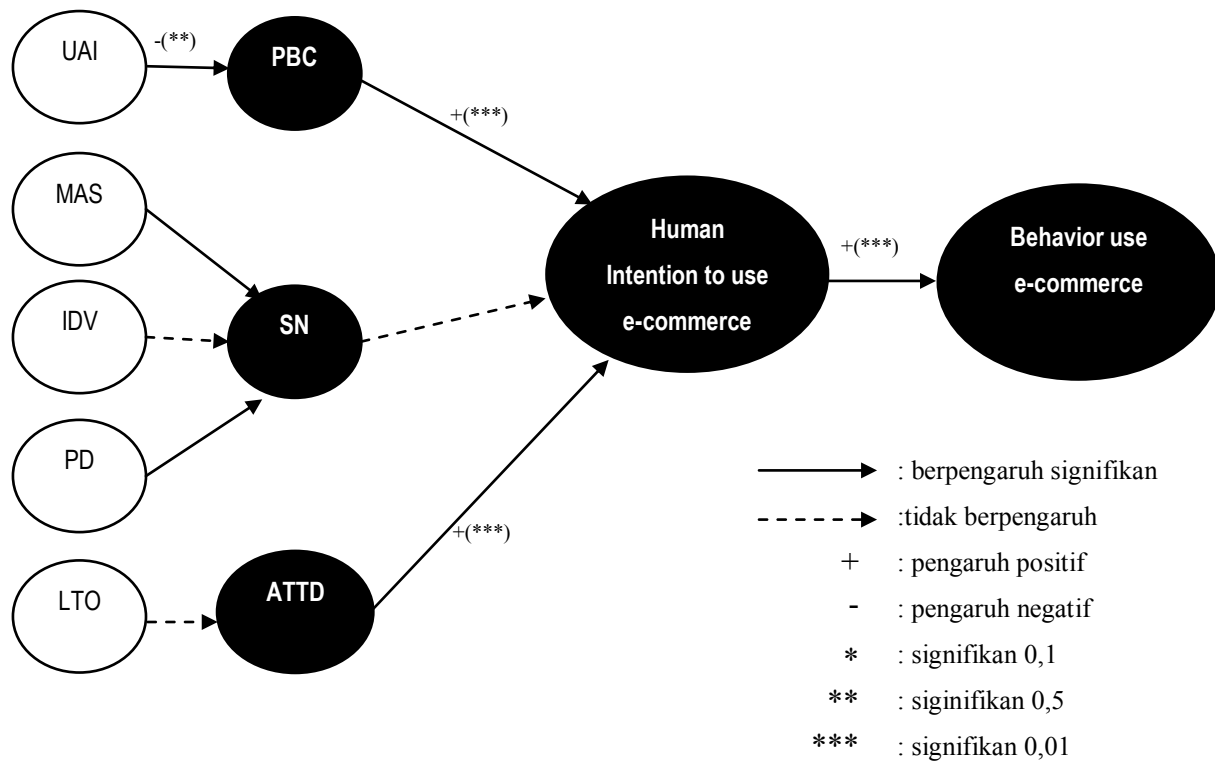
5.5.3 Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan *E-commerce*

Pada pembahasannya sebelumnya telah dijelaskan dimensi budaya yang berpengaruh pada variabel prediktor *human intention* pada model TPB. 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*. Dimensi budaya yang berpengaruh pada perilaku penggunaan *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berbeda halnya dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, di wilayah Kalimantan Timur, 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 *masculinity* yang berpengaruh pada variabel *subjective norm*. Tetapi 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*. Dimensi budaya yang berpengaruh pada perilaku penggunaan *e-commerce* di Kalimantan Timur dapat dilihat pada Gambar 4.11



Gambar 4.11 Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce di Kalimantan Timur

Dari hasil pembahasan di atas dapat dilihat dimensi budaya yang berpengaruh di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Pemetaan dimensi budaya

Dimensi Budaya	Daerah Istimewa Yogyakarta	Kalimantan Timur
<i>Power Distance</i>	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
<i>Individualism</i>	Tidak berpengaruh	Tidak berpengaruh
<i>Masculinity</i>	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
<i>Uncertainty Avoidance</i>	Tidak berpengaruh	Berpengaruh
<i>Long Term Orientation</i>	Tidak berpengaruh	Tidak berpengaruh

Sedangkan untuk variabel *Theory Planned Behavior* yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Pemetaan *Theory Planned Behavior*

<i>Theory Planned Behavior</i>	Daerah Istimewa Yogyakarta	Kalimantan Timur
<i>Perceived Behavior Control</i>	Berpengaruh	Berpengaruh
<i>Subjective Norm</i>	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
<i>Attitude</i>	Tidak berpengaruh	Berpengaruh
<i>Human Intention</i>	Berpengaruh	Berpengaruh

5.6 Implikasi

Berdasarkan penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur yang telah dilakukan, kepercayaan diri individu terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan *e-commerce* menghasilkan keputusan untuk menggunakan *e-commerce*. Kepercayaan diri tersebut dapat didasari oleh kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* sehingga masyarakat dapat dengan mudah beradaptasi dengan teknologi tersebut.

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.

Kalimantan Timur memiliki tingkat penghindaran ketidakpastian yang cukup tinggi dan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*, sehingga disarankan kepada pengembang teknologi *e-commerce* untuk dapat menonjolkan sisi keamanan kepada pengguna, sehingga tingkat kepercayaan diri pengguna menjadi tinggi. Meskaran dan Ismail (2002) mengungkapkan bahwa 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.

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. Contohnya adalah ketika penjual ingin memasarkan sebuah produk *smartphone*, hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dengan menonjolkan fitur-fitur kompetitif dengan produk yang lain. Sedangkan, di Kalimantan Timur hal yang perlu ditonjolkan adalah ketersediaan *service center* dan garansi terhadap produk tersebut untuk mengakomodasi penghindaran ketidakpastian yang dimiliki oleh masyarakat di Kalimantan Timur dalam menggunakan *e-commerce*. Menampilkan testimoni pada produk yang akan dijual, juga dapat mengoptimalkan pengaruh ketiga dimensi budaya di kedua daerah.

Model *Theory Planned Behavior* dapat digunakan sebagai model alternatif untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* dari sisi psikologis yang dapat dikaitkan dengan teknis penggunaan teknologi. Menurut Ajzen (1991), variabel-variabel yang berada di dalam model ini berpotensi memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi tergantung konteks yang ingin diteliti. Sehingga penggunaan teknologi khususnya *e-commerce* dapat diteliti tidak hanya berorientasi pada sistem layanan saja tetapi juga terhadap perilaku penggunaannya.

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi budaya yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce* di dua wilayah yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur. Dimensi budaya yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dimensi budaya *masculinity* dan *power distance*. Kedua dimensi budaya ini memiliki pengaruh positif terhadap *subjective norm* yang merupakan prediktor terhadap *human intention* bersama dengan *perceived behavioral control*. *Masculinity* dan *power distance* merupakan dimensi budaya yang erat kaitannya dengan lingkungan sosial, di mana pengakuan eksistensi individu pada dimensi budaya *masculinity* menjadi sangat penting dan hirarki sosial sangat berpengaruh terhadap dimensi budaya *power distance*.

Sedangkan, untuk wilayah Kalimantan Timur, dimensi budaya yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* adalah dimensi budaya *uncertainty avoidance*. Dimensi ini berpengaruh terhadap variabel *perceived behavioral control* dalam memprediksi *human intention* dalam perilaku penggunaan *e-commerce* bersama dengan variabel *attitude*. Dimensi budaya *uncertainty avoidance* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*, di mana semakin tinggi tingkat penghindaran ketidakpastian terhadap suatu kondisi akan mengakibatkan rendahnya tingkat kepercayaan diri individu melakukan suatu tindakan pada kondisi tersebut. Hal ini juga berlaku pada perilaku penggunaan *e-commerce*.

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

Hubungan antara variabel dari model *Theory Planned Behavior* pada penggunaan *e-commerce* menghasilkan pengaruh yang berbeda di kedua wilayah. Hal ini menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce* bergantung pada konteks masing-masing wilayah. Model ini dapat di jadikan alternatif untuk penelitian yang bertujuan untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi khususnya *e-commerce* dari sisi perilaku atau psikologis.

Dimensi budaya pada konteks perilaku penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur Penyedia layanan dan pengguna *e-commerce* khususnya penjual dapat menjadikan variabel dari dimensi budaya maupun variabel *Theory Planned Behavior* sebagai parameter alternatif dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan layanan *e-commerce*. Sedangkan untuk pembaca, penelitian ini memberikan informasi bahwa perilaku penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh dimensi budaya yang terdapat pada masing-masing individu.

6.2 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 *masculinity*, *power distance* dan *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.

PUSTAKA

- 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>
- Al-Qudah, A.O., & Ahmad, K. 2014. The Roles of Culture in Online Shopping to Enhance E-Commerce in Jordan. *Conference Proceedings - 6th International Conference on Information Technology and Multimedia at UNITEN: Cultivating Creativity and Enabling Technology Through the Internet of Things*, 113–117.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211
- Ajzen, I., & Madden, T.J. 1986. Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intention and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453–474.
- Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. 2012. Intention-Based Models: The Theory of Planned Behavior Within the Context of IS. In *Springer*, 2: 323–347.
- Badan Pusat Statistik. 2017, Maret 6. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang (rupiah), 2007-2015. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/940>
- Bandura, A. 1982. Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2): 122–147.
- Boateng, R., Heeks, R., Molla, A., Hinson, R. 2008. E-commerce and Socio-economic Sevelopment: Conceptualizing the Link. *Internet Research*. 18(5): 562 - 594
- 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.
- 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.
- 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
- Ferdinand, A. 2002. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- George, J. F. 2004. The Theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3): 198–212.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd edn. Macmillan, New York.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hoffman, D., & Novak, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3): 50–68
- 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.
- Hofstede, G. 2014, November 18. 10 minutes with Geert Hofstede on Power Distance. (10 minutes with, Pewawancara). Video yang diposting : <https://youtu.be/DqAJclwfyCw>
- 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>
- Hofstede, G. 2015, 12 8. *Indonesia - Geert Hofstede*. Dipetik April 25, 2017, dari Geert Hofstede: <https://geert-hofstede.com/indonesia.html>
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. 2006. A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 889–904.
- 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.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, E., Urunov, R., & Kim, H. 2016. The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in Russia. *Information Technology and Quantitative Management*, 91: 966–970.

- Kominfo. 2017. Data & Statistik Komposisi pengguna internet berdasarkan usia pada tahun 2016. Diambil kembali dari Data & Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI: <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1517>
- 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>
- Kurniawan, H dan Yamin, S. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan *Partial Least Square Path Modeling*, Aplikasi dengan *Software XLSTAT, SmartPLS dan Visual PLS*. Salemba Empat, Jakarta
- 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.
- 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.
- O'Leary-Kelly, S. W., & Vokurka, R. J. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of operations management*, 16(4), 387-405.
- Pavlou, P., & Chai, L. 2002. What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4): 240–253.
- Pratama, A. H. 2016, December 14. Kilas Balik Perkembangan E-Commerce di Indonesia Sepanjang Tahun 2016. Dipetik April 28, 2017, dari Tech in Asia.
- Pratama, A. H. 2016, November 11. Pemerintah Umumkan Roadmap E-commerce, Apa Saja yang Perlu Kamu Tahu? Dipetik April 28, 2017, dari Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/hal-penting-yang-perlu-diketahui-dari-roadmap-e-commerce-indonesia>
- Rofiq, A., Mula, J. M., & Scott, A. 2011. Purchase intention to undertake e-commerce transactions in developing countries: Application of theory of planned behavior in Indonesia. *International Conference on Management and Service Science, MASS 2011*.
- Sari, D. R., & Dirgahayu, T. 2017. Theory of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*, 8(2).
- Shannak,R.O. 2005.The Current State of E-commerce in Jordan: Applicability and Future Prospects. *Proceedings of the 5th IBIMA Conference on The Internet & Information Technology in Modern Organizations, Cairo, 13th-15th of November*, 457-489.

- Suh, T.W & Kwon, I.G, Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review* 19(6) 2002, 663-680.
- Truong, Yann. 2013. A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013), 130–137.
- Van Everdingen, Y.M., Waarts, E., 2003. The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters* 14 (3), 217–232.
- 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.
- 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.

LAMPIRAN KUESIONER

Data Diri			
A	Nama	:	
B	Umur	:	
C	Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Perempuan <input type="checkbox"/> Laki-laki
D	Domisili	:	
E	Pendidikan terakhir	:	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S3
F	Pekerjaan	:	

Dimensi Budaya

Saya menuruti nasehat orang tua	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya sering memberi saran kepada atasan/orang tua/suami/istri tentang keputusan yang akan diambil	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menuruti keputusan atasan saya (jika sudah bekerja)	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Ketika saya melakukan sesuatu, saya ingin diakui oleh orang lain	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya lebih mudah mengelola pekerjaan saya sendiri (tanpa campur tangan orang lain)	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya yakin terhadap keputusan yang saya buat, walaupun tanpa adanya pendapat dari orang lain	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya mempertimbangkan gender/jenis kelamin ketika akan membuat suatu kelompok kerja	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Ketika melakukan suatu pekerjaan, saya harus menyelesaikan pekerjaan saya terlebih dahulu kemudian membantu pekerjaan orang lain	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Pekerjaan dengan gaji tinggi lebih baik daripada pekerjaan dengan kualitas hidup yang baik tetapi dengan gaji yang lebih rendah	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya mementingkan proses daripada hasil	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya merencanakan aktivitas yang akan saya lakukan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menyukai rutinitas yang teratur	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya mudah beradaptasi dengan lingkungan baru	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya merencanakan masa depan dengan baik	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menabung untuk mempersiapkan kebutuhan masa depan saya	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menyimpan uang untuk kebutuhan tidak terduga	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

G	Apakah anda memiliki akses internet pribadi?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
H	Apakah anda pernah melakukan transaksi/belanja Online ?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
I	Seberapa sering anda melakukan transaksi/belanja Online?	<input type="checkbox"/> Sering	<input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Jarang
J	Situs belanja online yang sering digunakan	<input type="checkbox"/> Lazada <input type="checkbox"/> Shopee <input type="checkbox"/> BliBli <input type="checkbox"/> Bukalapak <input type="checkbox"/> olx	<input type="checkbox"/> Jakmall <input type="checkbox"/> Sociolla <input type="checkbox"/> Salestock <input type="checkbox"/> Mataharimall <input type="checkbox"/>
K	Berapa rata-rata jumlah pengeluaran belanja online anda dalam satu bulan?	<input type="checkbox"/> <= 100.000 <input type="checkbox"/> 100.000-300.000 <input type="checkbox"/> 300.000-500.000 <input type="checkbox"/> 500.000-1.000.000 <input type="checkbox"/> >=1.000.000	

Theory Planned Behavior to use e-commerce

Ketika melakukan belanja online, saya harus meminta izin kepada orang tua/ suami/ istri	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Orang tua/ suami/ istri yang memutuskan saya boleh melakukan belanja online atau tidak	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya perlu menanyakan pendapat orang tua/ suami/ istri ketika ingin melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Menurut orang yang mempunyai pengaruh terhadap saya, saya perlu melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya mengharapkan diri saya dapat melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya merasa lebih sering melakukan belanja online daripada di toko	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya merasa perlu melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya merasa aman dan nyaman melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya merasa belanja online memudahkan saya melakukan transaksi	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Di sela-sela waktu kegiatan, saya menyempatkan diri untuk melihat katalog toko online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya biasa melakukan belanja online di sela waktu kegiatan/pekerjaan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Ketika saya membuka katalog toko online, saya memiliki keinginan untuk belanja, walaupun awalnya saya tidak berniat belanja	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya merasa memiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya ingin menggunakan e-commerce karena saya yakin saya mampu melakukan belanja/transaksi online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya ingin menggunakan e-commerce untuk memudahkan saya melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya memiliki niat untuk menggunakan e-commerce karena saya yakin dapat menggunakannya dengan baik dan bijaksana	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya memiliki niat untuk menggunakan e-commerce karena saya yakin itu memudahkan saya melakukan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menggunakan e-commerce untuk belanja online karena saya mengetahui keuntungan dan kemudahan dalam menggunakannya	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Saya menggunakan e-commerce karena saya yakin dan percaya terhadap layanan belanja online	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Saya menggunakan e-commerce karena saya memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakannya	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
--	---------------------	---	---	---	---	---	---------------

DATA KUESIONER DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

P D	P D	P D	I D V	I D V	I D V	M A S	M A S	M A S	M A S	U A I	U A I	U A I	L T O	L T O	L T O	S N	S N	S N	S N	S N	A T D	A T D	A T D	A T D	A T D	P B C	P B C	P B C	I N T	I N T	I N T	I N T	B H V	B H V	B H V			
4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	1	2	2	2	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	2	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4		
4	3	4	4	4	2	5	1	1	3	5	5	5	5	5	3	3	1	1	2	5	1	2	3	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	
4	4	3	5	5	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	2	1	1	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2		
3	4	5	5	2	3	5	1	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	2	5	1	1	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	3	3	4	4	1	1	5	5	5	4	5	3	3	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	3	4	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	3	4	5	4	3	3	1	1	4	3	1	4	4	3	3	3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	3	4	3	2	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	3	1	5	2	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	2	5	3	3	3	1	1	3	4	4	5	5	5	1	2	2	2	3	3	3	4	2	4	5	4	3	5	4	2	5	2	4	2	5	5		
5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	1	5	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
3	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
5	4	4	5	5	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	2	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	3	5	4	4	1	1	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
5	4	4	5	3	1	5	5	1	3	5	5	4	4	3	5	1	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	4	4	3	3	3	5	1	4	5	4	3	3	5	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	3	3	1	2	3	5	5	4	4	4	4	3	2	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

4	4	4	5	4	4	4	2	2	5	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	3	1	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	1	1	5	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	3	

DATA KUESIONER KALIMANTAN TIMUR

P D	P D	P D	I D V	I D V	I D V	M A S	M A S	M A S	M A S	U A I	U A I	U A I	L T O	L T O	L T O	S N	S N	S N	S N	S N	A T D	A T D	A T D	A T D	A T D	P B C	P B C	P B C	I N T	I N T	I N T	I N T	B H V	B H V	B H V		
4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	5	3	4	4	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	2	3	4	1	2	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	5	5	3	5	1	3	4	5	3	3	2	2	5	3	1	4	3	4	3	3	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	3	3	4	1	3	3	5	5	3	4	5	4	1	1	2	2	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5
5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	2	4	1	2	4	2	3	5	4	3	3	3	5	5	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	1	2	2	5	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	1	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1
5	5	3	4	4	3	4	1	3	3	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
3	4	4	5	2	5	5	1	1	5	4	2	3	4	4	2	2	1	3	3	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	2	4	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	1	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	2	3	3	1	3	4	5	3	4	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	5	3	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	3	4	2	1	2	3	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	4	5	4	4	4	4	3		
5	4	4	5	4	5	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	1	1	1	1	1	3	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3		
5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	1	3	1	3	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3			
5	5	5	4	4	3	4	1	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4			
4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5		
4	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	4	3	3	2	2		
4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
5	3	3	3	4	3	4	3	2	5	3	3	4	3	3	2	1	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
3	3	3	4	2	4	3	2	2	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	5	2	3	3	2	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	1	4	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3		
4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	2	2	2	3	4	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	3	4	5	3	5	5	1	3	5	4	3	5	3	2	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	3	3	4	2	5	2	1	3	4	3	5	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
5	5	4	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	3	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	3	5	4	4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	5	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
5	3	5	5	4	3	4	2	3	5	5	3	3	3	5	5	1	1	1	1	5	1	3	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
5	3	3	4	2	4	5	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4		
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	1	1	1	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	5	4	3	5	2	2	4	3	2	5	4	4	5	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	5	4	4	3	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	1	1	3	1	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3

