

# PENGIDENTIFIKASIAN DIMENSI-DIMENSI BUDAYA INDONESIA: PENGEMBANGAN SKALA DAN VALIDASI

Sabrina Oktoria Sihombing<sup>1)</sup>, Feriadi D. Pongtuluran<sup>2)</sup>

[sabrinasihombing@gmail.com](mailto:sabrinasihombing@gmail.com)

<sup>1)</sup>Dosen Business School Universitas Pelita Harapan

<sup>2)</sup>Dosen Business School Universitas Pelita Harapan

## Abstrak

Budaya merupakan salah satu topik yang menarik minat peneliti dari beragam disiplin ilmu seperti psikologi, pemasaran, perilaku konsumen, dan disiplin ilmu lainnya. Hal ini karena budaya sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku seseorang. Cara mengukur budaya yang sering digunakan oleh peneliti-peneliti ilmu sosial, khususnya dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, adalah dengan menggunakan dimensi-dimensi budaya yang dikembangkan oleh Hofstede (1980) dan Hofstede dan Bond (1988). Akan tetapi, studi Hofstede juga mendapat kritik-kritik seperti: (1) mereduksi budaya pada 4 atau 5 dimensi, (2) penelitian telah lama dilakukan, yaitu pada tahun 1967-1973, dan (3) mengukur budaya dengan menggunakan nilai-nilai yang berkaitan dengan pekerjaan. Dengan demikian, walaupun dimensi budaya yang dikembangkan oleh Hofstede memberikan kontribusi dalam memahami dan mengukur budaya, tetapi ada kebutuhan untuk mengembangkan dan mengidentifikasi budaya Indonesia. Hal ini karena didasari belum ada / terbatasnya penelitian yang mengidentifikasi budaya Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi budaya Indonesia serta menghasilkan indikator-indikator untuk mengukur budaya Indonesia. Data akan dikumpulkan dengan menggunakan metode survey. Kemudian, data akan dianalisis dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah dimensi-dimensi budaya Indonesia.

Kata kunci: budaya, budaya Indonesia, Hofstede, pemasaran, perilaku konsumen

## Pendahuluan

Budaya merupakan salah satu topik yang menarik minat peneliti dari beragam disiplin ilmu. Hal ini karena budaya

sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku seseorang (Maheswaran & Shavitt, 2000). Seseorang tidak lahir dengan memahami

budaya, tetapi orang tersebut akan belajar mengenai budaya melalui proses akulturasi dan enkulturasi. Bagaimana orang tersebut mempunyai cara pandang, bersikap, serta berperilaku dipengaruhi oleh budayanya.

Cara mengukur budaya yang sering digunakan oleh peneliti-peneliti ilmu sosial adalah dengan menggunakan dimensi-dimensi budaya yang dikembangkan oleh Hofstede (1980) dan Hofstede dan Bond (1988, dalam Kirkman *et al.*, 2006). Dimensi-dimensi tersebut adalah: *power distance*, *masculinity/femininity*, *uncertainty avoidance*, *individualism/collectivism*, dan *the Confucian dynamism*. Dimensi-dimensi Hofstede sering digunakan dalam penelitian sosial karena kesederhanaannya dalam memahami dan mengukur budaya (Kirkman *et al.*, 2006). Akan tetapi, studi Hofstede juga mendapat kritik-kritik seperti: (1) mereduksi budaya pada 4 atau 5 dimensi (Jones, 2007; Soares *et al.*, 2007; Kirkman *et al.*, 2006), penelitian telah lama dilakukan, yaitu pada tahun 1967-1973 (Jones, 2007; Tsoukatos dan Rand, 2007; Steenkamp *et al.*, 1999), dan (3) mengukur budaya dengan menggunakan

nilai-nilai yang berkaitan dengan pekerjaan (Steenkamp *et al.*, 1999).

Dimensi-dimensi budaya Hofstede memotivasi penelitian ini. Pemahaman dan pengukuran budaya masih dan terus relevan hingga saat ini. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh de Mooij (2004) bahwa orang-orang hanya terlihat serupa / sama, padahal pemikiran dan perilaku mereka berbeda di tiap wilayah. Dengan demikian, walaupun dimensi budaya yang dikembangkan oleh Hofstede memberikan kontribusi dalam memahami dan mengukur budaya, tetapi menurut kami ada kebutuhan untuk mengembangkan dan mengidentifikasi budaya Indonesia. Hal ini karena didasari belum ada / terbatasnya penelitian yang mengidentifikasi budaya Indonesia. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah dimensi-dimensi budaya Indonesia yang kemudian dapat digunakan untuk memahami budaya Indonesia dengan lebih baik.

### **Justifikasi Penelitian**

Ada 3 alasan pentingnya melakukan penelitian ini. Pertama, terbatasnya penelitian yang mengidentifikasi budaya Indonesia. Kedua, pentingnya melakukan pengembangan skala untuk

menghasilkan indikator-indikator budaya Indonesia yang andal dan valid. Ketiga, kontribusi penelitian ini bagi teori dan praktis.

***Terbatasnya penelitian yang mengidentifikasi budaya Indonesia.***

Globalisasi merupakan salah satu kata yang populer bagi banyak pihak. Misalnya, para pemasar mempertimbangkan globalisasi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Secara spesifik, globalisasi dipercaya sebagai salah satu faktor mengapa konsumen di Indonesia, Afrika, dan bagian dunia lainnya membeli produk dengan merek yang sama, misalnya Coca-cola, McDonald, dan merek global lainnya.

Globalisasi memang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Akan tetapi, perilaku konsumen di tiap daerah adalah unik dan menurut budayanya masing-masing. De Mooij (2004) menunjukkan bahwa memang orang / konsumen di banyak negara semakin terlihat sama, tetapi cara berpikir dan berperilakunya belum tentu sama. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan

Green (1991) menunjukkan bahwa konsumen di Amerika dan Korea memilih merek A sebagai merek sepatu yang dibeli. Akan tetapi, pembelian yang dilakukan responden di Korea sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial. Sedangkan pembelian yang dilakukan oleh responden di Amerika lebih banyak dipengaruhi oleh sikap. Dengan kata lain, konsumen di Amerika adalah konsumen yang fokus pada dirinya sendiri (*self-centered*) sedangkan konsumen di Korea mempertimbangkan orang lain, khususnya orang-orang dalam kelompoknya (*group-oriented*). Lebih lanjut, Usunier (2000) juga menunjukkan bahwa kebanyakan perilaku beli konsumen di negara-negara Asia Tenggara dipengaruhi oleh keluarga.

Banyak penelitian pemasaran di Indonesia yang menggunakan budaya sebagai salah satu variabel penelitian (Contoh: Suharnomo, 2009; Subiyantoro & Hatane, 2007; Japarianto, 2006). Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut mengukur budaya dengan menggunakan dimensi-dimensi yang dikembangkan oleh Hofstede (1980). Padahal, mengukur budaya sebaiknya dengan menggunakan budaya dari negara /

wilayah tersebut. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan dimensi-dimensi budaya Indonesia.

***Pentingnya melakukan pengembangan skala untuk menghasilkan indikator-indikator budaya Indonesia yang andal dan valid.*** Ada 3 alasan utama perlunya melakukan pengembangan skala. Pertama, aitem-aitem pada penelitian ini belum dikembangkan sebelumnya untuk memahami budaya Indonesia. Dengan menggunakan lima tahap dalam pengembangan skala, penelitian ini mengembangkan aitem-aitem budaya yang akurat dan valid. Pengembangan instrumen yang akurat dan valid dapat memberikan manfaat tidak hanya pada pengembangan ilmu tetapi juga pada peningkatan kualitas penelitian (Summers, 2001; Churchill, 1979). Kedua, pengembangan instrumen baru perlu dilakukan di berbagai negara atau budaya (misalnya, Indonesia) untuk melihat apakah ada hubungan antar konstruk yang spesifik (*culturally specific*) pada budaya tertentu (Steenkamp & Baumgartner, 1998). Ketiga, adanya kebutuhan untuk mengembangkan indikator / instrumen

budaya Indonesia karena belum atau terbatasnya penelitian yang fokus pada pengembangan indikator budaya Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini kemudian dapat memberikan kontribusi bagi penelitian sosial di Indonesia.

***Kontribusi penelitian.*** Kontribusi penelitian ini secara **teori** adalah sebagai berikut. Penelitian ini menggunakan pendekatan antar disiplin (yaitu, perilaku konsumen, sumber daya manusia, dan sosiologi) dalam memahami budaya Indonesia. Penelitian dengan pendekatan multidisipliner adalah penelitian yang memfokuskan pada upaya memahami fenomena secara lebih lengkap yang dapat meningkatkan penelitian ilmu-ilmu sosial (Deshpande, 1999; Murray & Evers, 1989; Horton, 1984). Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap bidang **praktis** sebagai berikut. Penelitian ini akan mengidentifikasi nilai-nilai yang diyakini responden mengenai budaya Indonesia. Pemahaman akan nilai-nilai bangsa Indonesia penting bagi praktisi dan pembuat kebijakan. Sebagai contoh, pemahaman akan budaya Indonesia akan membantu pemasar mengaplikasikan

program-programnya dalam bentuk “think globally, act locally.”

## **Tinjauan Literatur**

### **Definisi Budaya**

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil buah budi manusia dalam kehidupan bermasyarakat (Koentjaraningrat, 1980). Lebih lanjut, Koentjaraningrat menjelaskan bahwa gagasan ataupun naluri manusia adalah merupakan bahan dasar suatu tindakan. Tindakan dan hasil karya manusia merupakan tolak ukur budaya manusia. Sependapat dengan Koentjaraningrat, Sastrosupono (1982) mendefinisikan budaya sebagai tindakan atau perilaku manusia, misalnya duduk, tidur, berbicara dan sebagainya. Hofstede (1994) juga mendefinisikan budaya sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan manusia. Menurutnya, budaya adalah piranti lunak jiwa manusia (*software of the mind*). Analogi dari Hofstede sangat menarik. Ia memakai perumpamaan komputer untuk menjelaskan peran budaya bagi kehidupan manusia. Peran piranti lunak adalah penentu dari bekerjanya sebuah komputer tanpanya

komputer menjadi tidak berguna, dengan kata lain piranti lunak-lah yang menentukan kerja sebuah komputer. Hofstede ingin menegaskan betapa pentingnya budaya dengan menganalogikan budaya sebagai ‘*software of the mind*.’ Budaya adalah penggerak manusia. Tanpanya, manusia sekedar makhluk tanpa makna.

Budaya memiliki definisi yang senantiasa berkembang, hal ini ditandai oleh adanya fenomena mengenai pendefinisian budaya yang senantiasa tak pernah berakhir. Misalnya, Matsumoto (1996, dalam Dayakisni & Yuniardi, 2003) mendefinisikan budaya sebagai suatu set dari sikap, nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku yang dimiliki oleh suatu kelompok orang. Sedangkan Brislin (2000) mendefinisikan budaya sebagai nilai-nilai yang dianut diantara orang-orang yang umumnya berbicara dengan bahasa yang sama dan tinggal saling berdekatan. Dari beberapa definisi budaya yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa konsep budaya adalah meliputi pikiran atau gagasan manusia (termasuk di dalamnya sikap, nilai-nilai, dan keyakinan), tindakan, dan hasil karya manusia.

Triandis (1994) mencatat sekurangnya ada tiga ciri dari definisi-definisi budaya yang ada. Pertama, budaya terbentuk melalui interaksi yang berkesinambungan yang saling mempengaruhi dan terus menerus berubah. Kedua, budaya merupakan sesuatu yang ada pada seluruh kelompok budaya bersangkutan. Ketiga, budaya dialihkan dari satu waktu ke waktu berikutnya, dari generasi ke generasi.

**Dimensi-dimensi Budaya menurut Hofstede**

Penelitian yang dilakukan Hofstede (1994) di banyak negara memperlihatkan karakteristik atau tipikal orang masing-masing negara tersebut. Hofstede membedakan dimensi budaya menjadi empat, yaitu: jarak kekuasaan (*power distance*, selanjutnya disebut PD), individualisme (*individualism*, selanjutnya disebut IDV), maskulin (*masculinity*, selanjutnya disebut MAS), dan penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*, selanjutnya disebut UAI). Tabel 1 memperlihatkan tipikal orang Indonesia dibandingkan dengan orang Amerika.

**Tabel 1. Perbedaan budaya Indonesia dan USA**

Dimensi budaya	Indonesia		USA	
	Peringkat	Nilai skor	Peringkat	Nilai skor
Power distance (PDI)	8/9	78	38	40
Individualism (IDV)	47/48	14	1	91
Masculinity (MAS)	30/31	46	15	62
Uncertainty avoidance (UAI)	41/42	46	43	48

Sumber: diringkaskan dari Hofstede (1994)

Secara ringkas, PD didefinisikan sebagai seberapa besar ketidakseimbangan terjadi pada masyarakat.

Salah satu contoh bentuk PD adalah misalnya di Indonesia sebagai negara dengan nilai PD yang besar. Artinya, di

Indonesia, anak harus patuh kepada orang tua dan guru dimana anak di Amerika (negara dengan nilai PD kecil) memperlakukan orang tua dan guru seimbang dengan dirinya.

Kemudian, IDV adalah seberapa besar hubungan antar individual dalam masyarakat adalah longgar. Indonesia dengan nilai IDV tinggi menunjukkan bahwa hubungan antar individual dalam masyarakat adalah erat. Hubungan yang erat ini meletakkan harmoni sebagai kunci dalam menjaga hubungan.

Lebih lanjut, MAS berkaitan dengan perbedaan peran gender dan preferensi individu. Negara dengan nilai MAS tinggi (misalnya Amerika) membedakan dengan jelas bahwa laki-laki harus lebih agresif dibanding perempuan. Laki-laki harus memfokuskan pada kesuksesan material dan perempuan harus lebih sederhana dan memperhatikan kualitas hidup. Akan tetapi, negara dengan nilai MAS rendah mempunyai pandangan bahwa laki-laki dan perempuan haruslah berlaku sederhana dan memperhatikan kualitas hidup. MAS juga berkaitan dengan preferensi individu dalam masyarakat. Negara dengan MAS tinggi menekankan pada pencapaian nilai-nilai heroik dan tegas. Sebaliknya, negara

dengan MAS rendah menekankan individu untuk menjaga hubungan, yaitu dengan memperhatikan orang lain.

Akhirnya, UAI adalah toleransi atas ketidak-jelasan. Dalam dimensi ini, Indonesia dan Amerika mempunyai nilai yang mirip atau mempunyai perspektif yang hampir sama (Hofstede, 1994).

Data yang digunakan oleh Hofstede (1994) dalam menyusun peringkat tersebut adalah data yang dikumpulkan dari beragam negara. Negara yang dipilih tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut. Pertama, negara tersebut mempunyai satu bahasa yang dominan, misalnya bahasa Indonesia untuk negara Indonesia. Kedua, mempunyai sistem pendidikan nasional. Terakhir, negara tersebut mempunyai sistem politik nasional. Dengan demikian, data yang didapat dari suatu negara, misalnya Indonesia, dapat dikatakan sebagai tipikal Indonesia. Atau, data yang didapat dari negara Amerika, dapat dikatakan tipikal Amerika (Hofstede, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Hofstede menggunakan pekerja IBM sebagai respondennya.

**Keunggulan dan keterbatasan dimensi-dimensi Hofstede**

Pengukuran budaya dengan menggunakan dimensi-dimensi Hofstede merupakan pengukuran budaya yang paling sering digunakan dalam penelitian manajemen dan psikologi (Baskerville, 2003). Walaupun dimensi-dimensi

budaya tersebut sering digunakan dalam penelitian-penelitian (Tabel 2.2), terdapat juga kritik terhadap dimensi-dimensi budaya yang diusulkan oleh Hofstede tersebut (Tabel 2.3).

**Tabel 2. Penelitian yang menggunakan dimensi-dimensi budaya Hofstede dan dimensi yang digunakan**

Peneliti (tahun)	IC	PD	MF	UA	LT	Negara
Kaasa & Vadi (2008)	X	X	X	X	-	20 negara (Belgia, Prancis, Jerman, dll)
Adapa (2008)	X	X	X	X	X	
Jones (2007)	X	X	X	X	-	Australia, Indonesia
Tsoukatos & Rand (2007)	X	X	X	X	X	Greece
Singh (2006)	X	X	X	X	-	Prancis, Jerman
Le & Stockdale (2005)	X	-	-	-	-	USA
Dash, Bruning, & Guin (2004)	X	-	-	-	-	India, Kanada
Hwang, Francesco, & Kessler (2003)	X	-	-	-	-	HongKong, Singapur, USA
Kacen & Lee (2002)	X	-	-	-	-	Australia, USA, Singapur, Malaysia



Pheng & Yuquan (2002)	X	X	X	X	-	Singapur, Cina
Oliver & Cravens (1999)	X	X	X	X	-	USA
Steenkamp, terHofstede, & Wedel (1999)	X	-	X	X	-	11 negara di Eropa

Sumber: dari peneliti-peneliti sebagaimana yang disebutkan diatas

**Tabel 3. Kelemahan / Kritik terhadap Dimensi-dimensi Budaya Hofstede**

Kelemahan	Peneliti (tahun)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mereduksi atau menyederhanakan budaya dalam empat atau lima dimensi.</li> <li>• Nilai / skor Hofstede untuk tiap-tiap negara adalah berdasarkan nilai-nilai yang berkaitan dengan pekerjaan (<i>work-related values</i>).</li> <li>• Nilai / skor Hofstede untuk tiap-tiap negara bisa saja salah atau sudah ketinggalan jaman (<i>out-of-date</i>) karena dilakukan pada tahun 1967-1973.</li> <li>• Hanya menggunakan responden yang berasal dari satu perusahaan (yaitu IBM).</li> <li>• Menyamakan budaya dengan bangsa (<i>nation</i>).</li> </ul>	<p>Jones (2007); Kirkman, Lowe, dan Gibson (2006)</p> <p>Steenkamp, terHofstede, dan Wedel (1999)</p> <p>Kaasa dan Vadi (2008); Jones (2007); Soares, Farhangmehr, dan Shoham (2007); Tsoukatos dan Rand (2007); Steenkamp et al. (1999)</p> <p>Jones (2007); Tsoukatos dan Rand (2007)</p> <p>Baskerville (2003)</p>

Sumber: dari peneliti-peneliti sebagaimana yang disebutkan diatas

### Budaya Indonesia

Ada dua pendapat mengenai budaya Indonesia, yaitu: (1) kebudayaan Indonesia itu belum ada atau masih merupakan pembicaraan tentang cita-cita dan (2) kebudayaan Indonesia itu sudah ada (Gunadi *et al.*, 1995; Sastrosupono,

1982). Beberapa pakar kebudayaan (misalnya: Kayam, 1997; Gunadi *et al.*, 1995; Hassan 1989; Joesoef, 1987; Suriasumantri, 1986; Sastrosupono, 1982) menyatakan bahwa kebudayaan Indonesia adalah kebudayaan suku-suku yang memuncak pada suatu saat. Atau

dengan perkataan lain, kebudayaan Indonesia adalah puncak-puncak kebudayaan suku. Kebudayaan Indonesia juga merupakan suatu sintesa dari berbagai macam budaya suku sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Adapun beberapa indikator budaya Indonesia adalah: (1) bahasa nasional (Bahasa Indonesia), (2) Pancasila, (3) Undang Undang Dasar 1945, (4) pembangunan dan modernisasi Indonesia, (5) lagu-lagu nasional, dan (6) karya seni nasional.

Penjelasan singkat mengenai dua contoh budaya Indonesia adalah sebagai berikut. Contoh yang pertama adalah bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia merupakan pengejawantahan budaya Indonesia yang menjadi penjamin kesatuan dan pengikat ke-kitaan Indonesia (Hassan 1989, h.21). Contoh yang kedua adalah Pancasila. Pancasila ditentukan oleh nilai-nilai yang hidup dan berkembang di Indonesia. Manusia Indonesia rata-rata mengenalnya-disudut manapun mereka berada pada bumi Nusantara- walaupun dengan derajat penghayatan yang berbeda dan wujud pengamalan yang berlainan, sesuai dengan kondisi alami dan keadaan

zaman masing-masing (Joesoef, 1987, h.14).

Berbeda dengan beberapa pakar yang disebutkan sebelumnya, Magnis-Suseno (1996) mendefinisikan budaya Indonesia sebagai budaya yang majemuk yang terdiri dari lebih 200 budaya seperti budaya Jawa, Sunda, Batak, dan beragam budaya lainnya. Lebih lanjut, Magnis-Suseno (1996) berpendapat bahwa budaya Jawa (ataupun beragam lainnya) mencerminkan budaya Indonesia.

Sarwono (1998) menjelaskan bahwa walaupun ada banyak budaya di Indonesia, tetapi ada nilai-nilai utama (*core values*) bangsa Indonesia yang dominan. Nilai-nilai utama tersebut didasarkan pada kriteria bahwa nilai-nilai itu harus diterima dan diamalkan baik dalam sikap maupun perilaku sebagian besar rakyat Indonesia. Nilai-nilai tersebut adalah: harmonis, toleransi, gotong-royong, dan religius.

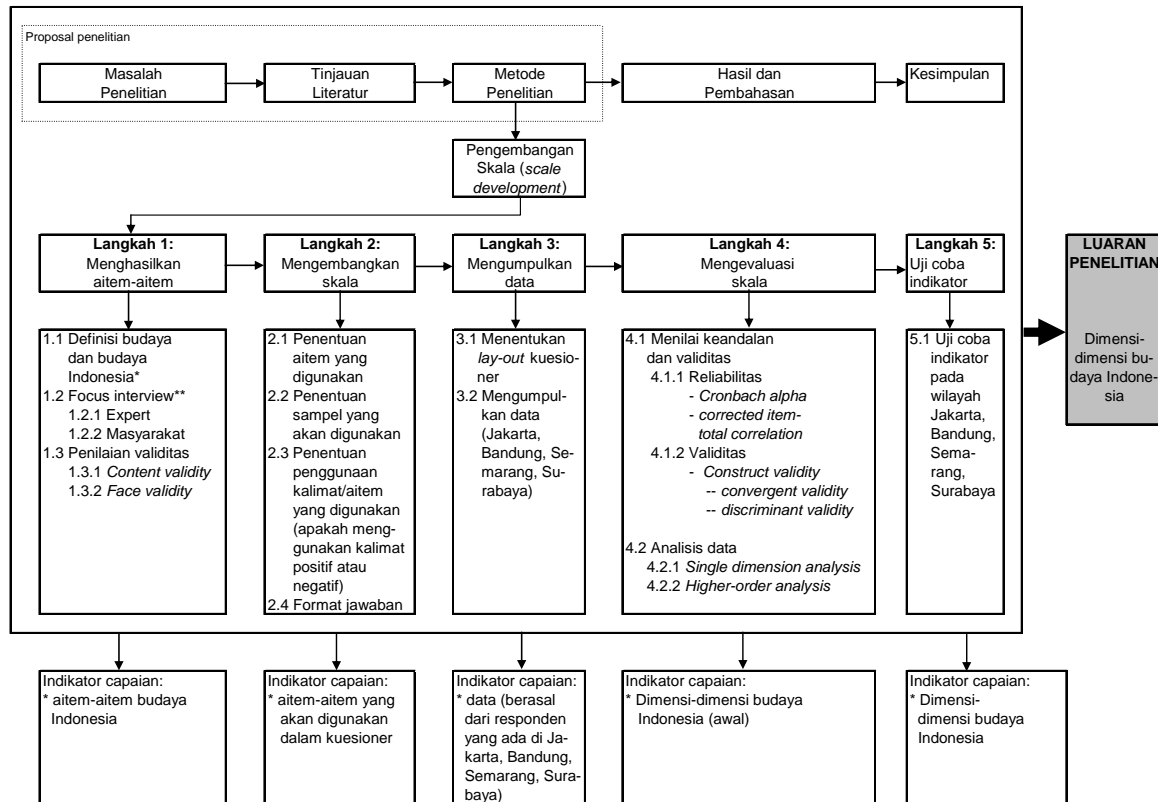
Harmoni dan toleransi berarti menjaga keseimbangan dalam bermasyarakat. Sebagai contoh, ambisi seseorang untuk mendapatkan sesuatu tidak diekspresikan secara lugas, melainkan orang cenderung untuk bertindak dan berkata-kata secara tidak

langsung untuk menghindari adanya friksi dengan pihak lain. Sedangkan gotong-royong merupakan nilai bangsa Indonesia yang telah dikenal sejak lama. Misalnya, masyarakat suatu wilayah atau kampung umumnya sering bergotong-royong untuk melaksanakan suatu acara tertentu seperti acara hari kemerdekaan Republik Indonesia. Harmoni, toleransi dan gotong royong ini juga dikenal sebagai budaya kolektif, atau budaya “kita” (Hofstede, 1994). Nilai yang lain, religius, dalam kaitannya dengan bidang perilaku konsumen merupakan nilai yang mempengaruhi seseorang dalam berkonsumsi. Sebagai contoh, McDonald tidak menjual makanan yang mengandung babi atau kandungan-kandungan lain yang diharamkan oleh ajaran agama. Lebih lanjut, banyak gerai makanan yang tutup atau buka setengah hari untuk menghormati orang yang berpuasa.

### **Pengembangan Skala**

Pengembangan skala akan dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi budaya Indonesia. Pengembangan skala tersebut terdiri dari 5 tahapan utama (Gambar 1). Pertama adalah dengan menghasilkan aitem-aitem yang dilakukan dengan pendekatan deduktif (berdasarkan definisi budaya Indonesia) dan induktif (hasil dari *focus interview*). Kedua, tahap penentuan aitem yang akan digunakan dan penulisan aitem-aitem tersebut. Selanjutnya, kuesioner dibuat dan kemudian data dikumpulkan dari responden yang berada di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Kemudian, data dianalisis dengan melakukan uji reliabilitas, validitas, *single dimension analysis*, dan *higher-order analysis*. Tahapan terakhir adalah dengan melakukan uji coba kembali indikator melalui pengumpulan data kembali dari daerah Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya.

**Gambar 1. Alur Penelitian**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini dengan didasarkan pada Verbeke (2007), Parasuraman et al. (2005), Adcock dan Collier (2001), Clark dan Watson (1995), Churchill (1979)

**Kesimpulan**

Memahami budaya terutama budaya Indonesia adalah penting baik bagi peneliti maupun praktisi oleh karena budaya dapat membentuk perilaku orang. Dengan kata lain, dengan memahami budaya, kita juga dapat juga mengenal ‘orang lain’ dan juga ‘memahami diri sendiri’ (Ljubić et al., 2009). Meneliti budaya Indonesia adalah sesuatu yang penting. Pengidentifikasi mengenai dimensi budaya yang

dipelopori oleh Hofstede dapat menjadi dasar dalam pemahaman mengenai budaya, walaupun masih banyak kritik terhadapnya. Namun dengan adanya pemahaman suatu budaya melalui dimensi-dimensi yang terukur dapat mempermudah dalam mempelajari suatu budaya. Sehingga pengidentifikasi dimensi-dimensi dari budaya Indonesia pun menjadi sesuatu yang penting untuk dilaksanakan.

### **Pernyataan tanda terima kasih**

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian kami yang berjudul "Pengidentifikasian Dimensi-dimensi Budaya Indonesia: Pengembangan Skala dan Validasi" yang dibiayai oleh Hibah Bersaing (2011-2012) dan LPPM UPH (2011).

### **Daftar Pustaka**

- Adapa, S. (2008). Adoption of internet shopping: cultural considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13, 2. Available at: <http://www.araydev.com/commerce/jibc/>.
- Adcock, R. dan Collier, D. (2001). Measurement validity: a shared standard for qualitative and quantitative research. *American Political Science Review*, 95, 3, 529-546.
- Bagozzi, R.P. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles, in *Principles of Marketing Research*, R.P. Bagozzi (ed.), Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Baskerville, R.F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting Organizations and Society*, 28, 1-14.
- Brislin, R. (2000). *Understanding culture's influence on behavior*. Fort Worth: Harcourt.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Dash, S., Bruning, E.R. dan Guin, K.K. (2004). Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a cross-cultural comparison in banking. ASAC Conference, Quebec City, Quebec.
- Dayakisni, T. dan Yuniardi, S. (2003). *Psikologi Lintas Budaya*. Malang: UMM Press.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences fro global advertising and advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deshpande, R. (1999). Foreseeing marketing. *Journal of Marketing*, 63, 164-167.
- Garver, M.S. dan Mentzer, J.T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20, 1, 33-57.
- Gunadi, I.H, Sutarno, Handayani, T. dan Lutfiah, A. (1995). *Wujud, Arti dan Fungsi Puncak-Puncak Kebudayaan Lama dan Asli Bagi Masyarakat Pendukungnya*, Semarang: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Lee, C. dan Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International*

- Business Studies*, 2<sup>nd</sup> Quarter, 289-305.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006)., *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hassan, F. (1989), *Renungan Budaya*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. dan Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16, 4, 5-21.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: Harper-Collins Publishers.
- Horton, R.L. (1984). *Buyer Behavior: A Decision-Making Approach*. Ohio: Charles, E. Merrill Publishing Company.
- Japarianto, E. (2006). Budaya dan *behavior intention* mahasiswa dalam menilai *service quality* Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1, 44-52.
- Joesoef, D. (1987). Pancasila, kebudayaan, dan ilmu pengetahuan dalam *Pancasila sebagai Orientasi Pengembangan Ilmu*, Prawihardjo, S.H., Bakker, Sutrisno, S. (editor), Yogyakarta: PT. BP Kedaulatan Rakyat.
- Jones, M.L. (2007). Hofstede – culturally questionable? *Oxford Business & Economics Conference*. Oxford, UK, 24-26 June.
- Kacen, J.J. Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, 163-176.
- Kerlinger, F.N. dan Lee, H.B. (2000). *Foundations of behavioral research*, Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Kirkman, B.L., Lowe, K.B. dan Gibson, C.B. (2006). A quarter century of *Culture's Consequences*: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
- Magnis-Suseno, F. (1996), Budaya dan pengaruhnya terhadap budaya perusahaan Indonesia. *Usahawan*, No. 7, Juli.
- Maheswaran, D. dan Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 9,2, 59-66.
- Matsumoto, D. dan Juang, L. (2004). *Culture and psychology*, 3<sup>rd</sup> ed., USA: Wadsworth/Thomson.

- Murray, J.B. dan Evers, D.J. (1989). Theory borrowing and reflectivity interdisciplinary fields. *Advances in Consumer Research*, 16, 647-652.
- Oliver, E.G. dan Cravens, K.S. (1999). Cultural influences on managerial choice: an empirical study of employee benefit plans in the United States. *Journal of International Business Studies*, 30, 4, 745-762.
- Parasuraman, A., Zeithml, V.A. dan Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Pheng, L.S. and Yuquan, S. (2002). An exploratory study of Hofstede;s cross-cultural dimensions in construction projects. *Management Decision*, 40, 1, 7-16.
- Sekaran, U. (2010). *Research methods for business: a skill building approach*, 5th edn., NY: John Wiley & Sons.
- Sarwono, S.S. (1998). Cultural values and marketing practices in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13, 2, 90-100.
- Sastrosupono, M.S. (1982). *Menghampiri Kebudayaan*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*, New York: John Wiley & Sons.
- Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23, 2, 173-191.
- Soares, A.M., Farhangmehr, M. dan Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
- Steenkamp, J.M.E., ter Hofstede, F. dan Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Steenkamp, J.E.M. dan Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Steenkamp, J.E.M. dan Van Trijp, H.C.M. (1991). The use of LISREL in validating marketing construct. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Subiyantoro, E. dan Hatane, S.E. (2007). Dampak perubahan kultur masyarakat terhadap praktik pengungkapan laporan keuangan perusahaan publik di Indonesia, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9, 1, 20-29.
- Suharnomo (2009). The impact of culture on human resource management practices: an empirical research finding in

Indonesia. Proceedings at Oxford Business & Economics Conference, June 24-26, Oxford: UK.

Summers, J.O. (2001). Guidelines for conducting research and publishing in marketing: from conceptualization through the review process.,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 4, 405-415.

Tsoukatos, E. dan Rand, G.K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17, 4, 467-485.

Usunier, J. (2000). *Marketing Across Cultures*. England: Pearson Education Limited.

Verbeke, W. (2000). A revision of Hofstede *et al.*'s (1990) organizational practices scale. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 587-602.