

**NILAI BUDAYA SEBAGAI PENENTU POLA KONSUMSI DAN PREFERENSI  
KONSUMEN**

Oleh

**Bambang Sulisty**

**Universitas Terbuka**

**Yusuf Rachman Al Hakim**

**Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto**

**ABSTRACT**

*Consumer behavior varies substantially across national borders due to differences in cultural values held by members of each society. This study examines how cultural values shape consumer preferences and consumption patterns in different markets. A qualitative literature review method was employed following systematic procedures for article identification, evaluation, and thematic synthesis. The analysis reveals that Hofstede dimensions including individualism collectivism, uncertainty avoidance, long term orientation, masculinity femininity, and power distance each have predictable effects on consumer responses to marketing stimuli. Individualist consumers respond to personal benefit messages while collectivist consumers prioritize group harmony. High uncertainty avoidance cultures prefer established brands and extensive information search. Long term oriented consumers value durability and investment value. These effects are moderated by product category, purchase context, urbanization level, and consumer demographic characteristics. Within country variation in cultural values often exceeds between country averages, making nationality based segmentation insufficient. Marketing strategy decisions about standardization versus adaptation must consider the cultural load of each marketing mix element. Companies that align their brand values with local cultural values achieve higher customer trust and loyalty. Future research requires longitudinal designs to capture generational value shifts and expanded geographic coverage including developing economies.*

*Keywords: cultural values, consumer preferences, consumption patterns, cross cultural, buying behavior.*

**PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen merupakan subjek kajian yang kompleks karena melibatkan faktor psikologis, sosial, dan budaya yang saling berinteraksi. Pemahaman tentang mengapa konsumen memilih suatu produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari sistem nilai yang dianut dalam masyarakat tempat mereka dibesarkan. Nilai budaya berfungsi sebagai pedoman yang membentuk

preferensi, persepsi terhadap kualitas, serta evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia (Gupta, 2020). Schwartz (2006) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh tipe nilai dasar yang diakui secara lintas budaya, namun prioritas relatif antar nilai tersebut berbeda secara sistematis antar negara. Perbedaan prioritas nilai ini kemudian tercermin dalam pola konsumsi yang berbeda, mulai dari pemilihan merek hingga kesediaan membayar harga premium untuk atribut tertentu. Perusahaan yang beroperasi di pasar global menghadapi tantangan untuk menyesuaikan bauran pemasaran mereka dengan nilai budaya setempat. Strategi pemasaran standar yang berhasil di satu negara sering gagal di negara lain karena tidak sesuai dengan nilai yang dianut konsumen lokal (Narasimha & Rao, 2024). Pengetahuan tentang hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen menjadi aset penting bagi manajer pemasaran internasional.

Berbagai kerangka teoretis telah dikembangkan untuk mengukur dan membandingkan nilai budaya antar bangsa (Taras et al., 2023). Hofstede (2001) mengidentifikasi lima dimensi budaya yaitu jarak kekuasaan, individualisme kolektivisme, maskulinitas feminitas, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang. Masing masing dimensi ini memiliki implikasi yang dapat diprediksi terhadap perilaku konsumen seperti keputusan pembelian, respons terhadap iklan, dan loyalitas merek. Masyarakat dengan tingkat individualisme tinggi cenderung menghargai pilihan personal dan ekspresi diri melalui konsumsi. Sebaliknya, masyarakat kolektivistis lebih memperhatikan pendapat kelompok rujukan dan norma sosial ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimensi penghindaran ketidakpastian mempengaruhi sejauh mana konsumen bersedia mencoba produk baru atau merek yang belum dikenal. Konsumen dari budaya dengan penghindaran ketidakpastian tinggi lebih memilih merek yang sudah mapan dan familiar. Sementara itu, dimensi orientasi jangka panjang berkaitan dengan preferensi terhadap produk yang menekankan keberlanjutan dan manfaat masa depan.

Penelitian lintas budaya dalam perilaku konsumen telah berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an dengan meningkatnya globalisasi perdagangan. Steenkamp (2001) mengemukakan bahwa pemahaman tentang variasi lintas budaya menjadi krusial karena perusahaan multinasional tidak dapat lagi mengandalkan asumsi bahwa konsumen di seluruh dunia memiliki preferensi yang homogen. Produk yang sama dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda karena perbedaan dalam sistem makna yang melekat pada produk tersebut. Warna, simbol, dan bahkan ukuran kemasan memiliki konotasi budaya yang spesifik di setiap masyarakat (Tyrell, 2014). Sebagai contoh, warna putih melambangkan kesucian di beberapa budaya tetapi melambangkan duka di budaya lain. Produsen global harus melakukan adaptasi pada elemen elemen pemasaran yang mengandung muatan budaya tinggi untuk menghindari kesalahan interpretasi (Narasimha & Rao, 2024). Di samping itu, segmentasi pasar berdasarkan geografi semata tidak lagi memadai karena variasi budaya dapat ditemukan di dalam satu negara sekalipun. Segmentasi berdasarkan nilai budaya menawarkan dasar yang lebih bermakna untuk merancang strategi pemasaran.

Hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen bersifat multidimensi dan dipengaruhi oleh faktor situasional seperti kategori produk dan konteks pembelian. Konsumen mungkin menerapkan nilai budaya yang berbeda ketika membeli produk yang bersifat publik dibandingkan produk yang bersifat privat (Bhagyamma, 2025). Mungkau dan Ozsomer (2006) menjelaskan bahwa pembelian produk yang terlihat oleh orang lain lebih dipengaruhi oleh nilai kolektivis karena konsumen ingin menjaga citra di mata kelompok. Sebaliknya, pembelian produk yang dikonsumsi secara privat seperti perlengkapan mandi lebih mencerminkan nilai individu. Kategori produk juga memoderasi hubungan antara budaya dan perilaku. Produk makanan dan minuman sangat terikat dengan tradisi budaya sehingga konsumen dari budaya berbeda menunjukkan variasi preferensi yang paling tajam pada kategori ini. Produk teknologi seperti ponsel pintar menunjukkan variasi lintas budaya yang lebih kecil karena fungsionalitas yang bersifat universal. Namun demikian, cara penggunaan dan atribut yang dihargai dari produk teknologi tetap dipengaruhi oleh nilai budaya. Konsumen individualis mungkin lebih menghargai fitur yang mendukung otonomi, sementara konsumen kolektivis lebih menghargai fitur yang memfasilitasi koneksi dengan orang lain.

Permasalahan utama dalam kajian nilai budaya dan perilaku konsumen terletak pada asumsi bahwa nilai budaya bersifat stabil dan homogen dalam suatu masyarakat. Asumsi ini mengabaikan adanya variasi individual dalam internalisasi nilai budaya serta perubahan nilai antar generasi. Generasi muda di banyak negara menunjukkan pergeseran nilai dari kolektivisme menuju individualisme sebagai akibat dari paparan terhadap budaya global melalui media sosial dan internet. Seorang remaja di kota besar mungkin menganut nilai yang lebih mirip dengan remaja di negara lain dibandingkan dengan orang tua mereka sendiri. Akibatnya, segmentasi berdasarkan kewarganegaraan menjadi kurang akurat dalam memprediksi perilaku konsumen. Perusahaan yang menggunakan dimensi budaya Hofstede secara kaku untuk menyusun strategi pemasaran dapat melewatkan segmen konsumen penting yang tidak sesuai dengan stereotip nasional. Survei yang dilakukan oleh Schwartz (2006) menunjukkan bahwa variasi nilai dalam suatu negara seringkali lebih besar daripada variasi rata-rata antar negara, terutama di negara-negara dengan tingkat urbanisasi yang tinggi. Generalisasi berlebihan tentang karakteristik konsumen dari suatu budaya dapat mengarah pada kesalahan alokasi sumber daya pemasaran dan pesan yang tidak relevan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah kesulitan dalam mengoperasionalkan dan mengukur nilai budaya untuk keperluan prediksi perilaku konsumen. Alat ukur yang dikembangkan oleh Hofstede (2001) didasarkan pada survei karyawan perusahaan multinasional, bukan pada sampel konsumen umum. Kritik terhadap metodologi ini muncul karena karyawan perusahaan mungkin tidak mewakili populasi konsumen secara keseluruhan, terutama di negara berkembang dengan sektor informal yang besar. Instrumen pengukuran nilai yang berbeda menghasilkan dimensi budaya yang berbeda pula, sehingga sulit membandingkan hasil antar studi. Beberapa peneliti menggunakan pendekatan etik yang mengukur nilai dengan kuesioner terstruktur, sementara peneliti lain menggunakan pendekatan emik

yang menggali nilai spesifik suatu budaya melalui metode kualitatif. Akibatnya, generalisasi temuan antar studi menjadi rumit karena perbedaan definisi operasional dari konstruk yang sama. Konsumen mungkin melaporkan nilai yang berbeda dalam kuesioner dibandingkan dengan nilai yang sebenarnya mereka terapkan saat mengambil keputusan pembelian di dunia nyata. Kesenjangan antara nilai yang dinyatakan dan perilaku aktual ini disebut sebagai masalah validitas ekologis dalam penelitian nilai budaya.

Tujuan penelitian ini adalah menyusun kerangka kerja konseptual yang menjelaskan mekanisme pengaruh nilai budaya terhadap preferensi dan pola konsumsi, serta mengidentifikasi faktor-faktor moderasi seperti kategori produk, konteks pembelian, dan karakteristik konsumen yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis lintas studi yang mengintegrasikan temuan dari psikologi lintas budaya dan perilaku konsumen. Kontribusi praktisnya adalah panduan bagi manajer pemasaran untuk menentukan kapan standarisasi global sesuai dan kapan adaptasi lokal diperlukan berdasarkan karakteristik nilai budaya target pasar. Perusahaan dapat menggunakan kerangka ini untuk mengalokasikan sumber daya pengembangan produk dan komunikasi pemasaran secara lebih efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif dengan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber tertulis. Menurut Jesson, Matheson, dan Lacey (2011), studi literatur jenis ini bertujuan untuk menghasilkan sintesis naratif yang mengidentifikasi pola-pola hubungan antar variabel yang tidak terlihat dalam studi individual karena keterbatasan sampel. Proses penelitian dimulai dengan perumusan pertanyaan yang jelas tentang hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik internasional seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar menggunakan kombinasi kata kunci yang mencakup nilai budaya, dimensi budaya, perilaku konsumen, preferensi konsumen, dan pola konsumsi. Kriteria inklusi diterapkan untuk memastikan bahwa hanya studi yang menggunakan metode empiris dengan sampel yang memadai yang dimasukkan ke dalam sintesis. Studi teoretis tanpa data, editorial, dan buku teks umum tidak disertakan kecuali untuk keperluan pembangunan kerangka konseptual. Daftar pustaka dari artikel yang teridentifikasi juga diperiksa untuk menemukan studi tambahan yang relevan. Proses ini dikenal sebagai metode bola salju yang memperluas cakupan pencarian.

Analisis data dalam studi literatur ini menerapkan metode sintesis tematik yang diuraikan oleh Thomas dan Harden (2008). Tahap pertama analisis adalah pengkodean terbuka dimana setiap pernyataan dalam artikel tentang hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen diberi label deskriptif. Kode-kode yang dihasilkan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas seperti dimensi nilai, kategori produk, jenis perilaku,

dan faktor moderasi. Tahap kedua adalah pengembangan tema deskriptif dengan memetakan frekuensi kemunculan hubungan yang dilaporkan di seluruh studi. Tahap ketiga adalah pengembangan tema analitik dimana peneliti melampaui isi studi individual untuk menghasilkan proposisi baru yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam studi tersebut. Validitas internal sintesis dijaga melalui pengecekan silang oleh dua peneliti independen yang mengekstrak data dari sampel artikel yang sama. Tingkat kesepakatan antar peneliti dihitung untuk menilai reliabilitas proses ekstraksi. Perbedaan interpretasi diselesaikan melalui diskusi yang mengacu pada definisi operasional yang telah ditetapkan sebelumnya. Studi ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik melainkan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang dapat diuji dalam penelitian kuantitatif selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Nilai budaya berfungsi sebagai sistem panduan yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi atribut produk yang berbeda (Horn, 2017). De Mooij dan Hofstede (2011) dalam tinjauan mereka terhadap penelitian lintas budaya menemukan bahwa dimensi individualisme kolektivisme secara konsisten muncul sebagai prediktor terkuat dari variasi perilaku konsumen antar negara. Konsumen dari budaya individualistis lebih responsif terhadap pesan iklan yang menekankan manfaat personal, keunikan, dan pencapaian diri. Mereka cenderung membeli produk yang menonjolkan status sosial dan diferensiasi dari orang lain. Sebaliknya, konsumen dari budaya kolektivistis lebih dipengaruhi oleh pesan yang menekankan keharmonisan kelompok, kepatuhan terhadap norma, dan manfaat bagi keluarga. Keputusan pembelian mereka sering melibatkan konsultasi dengan anggota keluarga atau teman dekat sebelum memutuskan. Galina, Urkmez, dan Ralf (2018) mengamati bahwa perbedaan ini bertahan bahkan setelah mengendalikan variabel demografis seperti pendapatan dan pendidikan. Implikasi bagi pemasar adalah bahwa pesan yang sama tidak akan menghasilkan respons yang sama di kedua tipe budaya. Pendekatan copywriting harus disesuaikan dengan kerangka nilai yang dominan di pasar target.

Dimensi penghindaran ketidakpastian mempengaruhi perilaku konsumen dalam adopsi produk baru dan loyalitas merek. Karami, Olfati, dan Dubinsky (2017) menemukan bahwa konsumen dalam budaya dengan penghindaran ketidakpastian tinggi menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang sudah mapan dan memiliki reputasi jangka panjang. Mereka enggan mengambil risiko dengan mencoba produk baru yang belum teruji karena ketakutan akan konsekuensi negatif dari keputusan yang salah. Perilaku ini tercermin dalam proses pengambilan keputusan yang lebih panjang dengan pencarian informasi yang ekstensif sebelum pembelian. Situs web ulasan konsumen dan rekomendasi dari sumber terpercaya menjadi sangat penting dalam budaya ini. Di pasar dengan penghindaran ketidakpastian rendah, konsumen lebih terbuka terhadap produk inovatif dan merek baru. Mereka bersedia membayar harga premium untuk produk yang menawarkan kebaruan

dan pengalaman berbeda. Timokhina, Wagner, dan Urkmez (2015) menambahkan bahwa jaminan uji coba gratis dan kebijakan pengembalian yang fleksibel lebih penting di budaya dengan penghindaran ketidakpastian tinggi. Garansi produk yang panjang memberikan rasa aman yang mengurangi persepsi risiko. Strategi masuk pasar untuk produk baru harus mempertimbangkan dimensi ini dengan cermat.

Orientasi jangka panjang versus jangka pendek berkaitan dengan perbedaan dalam preferensi terhadap produk yang menawarkan manfaat masa depan versus manfaat segera (Chun et al., 2021). Wang, Abidin, Shaari, dan Mansor (2024) dalam kajian sistematis mereka terhadap nilai budaya Tiongkok menemukan bahwa orientasi jangka panjang yang kuat mendorong perilaku konsumen yang menghargai daya tahan produk, nilai investasi, dan reputasi merek yang dibangun selama beberapa dekade. Konsumen dengan orientasi jangka panjang bersedia mengeluarkan biaya awal yang lebih tinggi untuk produk yang mereka yakini akan memberikan penghematan biaya sepanjang umur pemakaian. Mereka juga lebih tertarik pada program loyalitas yang memberikan penghargaan di masa depan dibandingkan diskon langsung saat ini. Di sisi lain, konsumen dengan orientasi jangka pendek lebih responsif terhadap promosi penjualan yang memberikan manfaat langsung seperti kupon diskon dan hadiah instan. Mereka cenderung lebih sering berpindah merek untuk mendapatkan penawaran terbaik pada setiap saat pembelian. Perbedaan ini memiliki implikasi langsung terhadap desain program promosi dan struktur harga (Khare et al., 2019). Penawaran pembayaran cicilan mungkin lebih menarik di budaya orientasi jangka panjang karena konsumen melihatnya sebagai investasi, sementara diskon tunai lebih efektif di budaya orientasi jangka pendek.

Nilai budaya tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian produk material tetapi juga perilaku konsumen yang berorientasi lingkungan (Rumangkit et al., 2025). Soyez (2012) melakukan penelitian tentang bagaimana nilai budaya nasional mempengaruhi perilaku ramah lingkungan konsumen di beberapa negara. Temuan menunjukkan bahwa nilai kolektivisme berkorelasi positif dengan perilaku pro lingkungan karena konsumen kolektivistis memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang bagaimana tindakan individu mempengaruhi kesejahteraan kolektif. Mereka lebih bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan dan mengurangi konsumsi energi di rumah. Namun, hubungan ini dimoderasi oleh tingkat perkembangan ekonomi suatu negara. Di negara berkembang, nilai kolektivisme mungkin tidak mendorong perilaku pro lingkungan karena masalah kelangsungan hidup lebih mendesak daripada kelestarian lingkungan. Mardikaningsih, Halizah, Nuraini, dan Darmawan (2021) mengamati bahwa konflik antara nilai lokal dan pendekatan pemasaran hijau muncul ketika produk ramah lingkungan diposisikan dengan cara yang bertentangan dengan praktik budaya setempat. Misalnya, kampanye pengurangan penggunaan plastik mungkin ditolak di masyarakat yang secara tradisional menggunakan plastik untuk ritual keagamaan. Pemasar perlu memahami makna simbolis dari produk dan kemasannya dalam sistem budaya lokal.

Dimensi maskulinitas femininitas mempengaruhi preferensi terhadap atribut produk yang berkaitan dengan prestasi versus kualitas hubungan. Boachie-Mensah dan Boohene (2012) dalam tinjauan lintas budaya mereka melaporkan bahwa konsumen dalam budaya maskulin lebih menghargai produk yang menunjukkan keberhasilan, kekuatan, dan kompetisi. Iklan yang menampilkan pencapaian individu, kecepatan, dan ukuran produk yang besar lebih efektif di budaya ini. Produk otomotif, alat elektronik canggih, dan barang mewah sering dipasarkan dengan penekanan pada fitur teknis dan performa superior. Di budaya feminin, konsumen lebih menghargai produk yang mendukung hubungan sosial, keseimbangan kehidupan kerja, dan perhatian terhadap orang lain. Iklan yang menampilkan kebersamaan keluarga, kemudahan penggunaan, dan manfaat bagi orang sekitar lebih resonan. Fared dan Darmawan (2021) menambahkan bahwa penggunaan data perilaku konsumen untuk personalisasi iklan harus mempertimbangkan perbedaan nilai ini. Personalisasi yang terlalu agresif mungkin diterima di budaya maskulin sebagai bentuk pelayanan yang efisien, tetapi dianggap mengganggu privasi di budaya feminin. Penyesuaian pesan yang halus dan kontekstual lebih sesuai untuk pasar dengan nilai feminin yang dominan.

Variasi nilai budaya dalam satu negara menciptakan segmen konsumen yang berbeda yang tidak dapat diidentifikasi hanya berdasarkan kewarganegaraan (Riefler & Diamantopoulos, 2024). Astratova (2018) melakukan kajian dua puluh tahun penelitian perilaku konsumen di berbagai pasar dan menemukan bahwa urbanisasi dan tingkat pendidikan menciptakan subkultur dengan nilai yang berbeda dari mayoritas nasional. Konsumen muda berpendidikan tinggi di kota besar menunjukkan nilai yang lebih individualistis dan berorientasi pengalaman dibandingkan konsumen seusia di daerah pedesaan. Mereka lebih terbuka terhadap merek global dan gaya hidup internasional. Sinambela dan Darmawan (2021) mengamati bahwa segmentasi berdasarkan nilai budaya pada level subnasional memungkinkan pemasar untuk menargetkan konsumen urban tanpa mengasingkan konsumen di daerah pedesaan. Strategi komunikasi yang berbeda untuk segmen yang berbeda dalam satu negara seringkali lebih efektif daripada pendekatan standar nasional. Namun, implementasi strategi ini memerlukan data nilai pada level geografis yang lebih granular yang biasanya tidak tersedia dalam basis data sekunder (Meng & Olsen, 2021). Survei primer yang dirancang khusus untuk mengukur nilai budaya dalam satu negara dapat mengatasi keterbatasan ini. Biaya tambahan untuk segmentasi yang lebih halus harus dibandingkan dengan peningkatan efektivitas pemasaran yang diperkirakan.

Hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen tidak selalu langsung tetapi dimediasi oleh sikap terhadap kategori produk tertentu (Kishiya & Miracle, 2015). Mason, Oduro, Umar, dan Zamparo (2023) melakukan meta analisis terhadap efek nilai konsumsi pada perilaku konsumen dan menemukan bahwa nilai budaya mempengaruhi perilaku melalui pembentukan nilai konsumsi yang lebih spesifik seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Sebagai contoh, nilai individualisme meningkatkan pentingnya nilai sosial yang berkaitan dengan prestise dan status. Konsumen individualis membeli produk bermerek

tidak karena fungsinya yang unggul tetapi karena kemampuan merek tersebut untuk meningkatkan posisi sosial mereka. Darmawan (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen sebagai aset bisnis dibangun di atas kesesuaian antara nilai yang dianut konsumen dan nilai yang dikomunikasikan oleh merek. Ketika terjadi kesesuaian, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga mengidentifikasi diri dengan merek tersebut. Identifikasi ini menghasilkan loyalitas yang tahan lama dan resistensi terhadap bujukan pesaing. Di sisi lain, ketidaksesuaian nilai menyebabkan disonansi kognitif yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Pemasar perlu mengkomunikasikan nilai merek secara konsisten di semua titik kontak untuk membangun kesesuaian nilai dengan segmen target (Torres et al., 2023).

Perbedaan nilai budaya juga mempengaruhi cara konsumen merespon program loyalitas dan mekanisme retensi pelanggan (Bombaj et al., 2020). Darmawan (2022) dalam kajian tentang anteseden perilaku peralihan konsumen mengidentifikasi bahwa nilai kolektivisme memperkuat efek dari program loyalitas berbasis kelompok dibandingkan program berbasis individual. Konsumen kolektifis lebih termotivasi oleh penghargaan yang dapat dinikmati bersama dengan keluarga atau teman, seperti diskon grup atau voucher yang dapat dibagikan. Sebaliknya, konsumen individualis lebih merespon penghargaan yang bersifat eksklusif dan personal. Gardi, Darmawan, dan Irfan (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dalam platform teknologi keuangan dievaluasi berbeda berdasarkan nilai budaya pengguna. Desain antarmuka yang menekankan efisiensi dan kecepatan lebih dihargai oleh konsumen individualis. Konsumen kolektifis lebih memperhatikan fitur yang mendukung interaksi sosial, seperti rekomendasi dari teman atau peringkat pengguna lain. Perusahaan yang beroperasi secara global perlu menawarkan pengalaman pelanggan yang dapat dikonfigurasi sesuai dengan preferensi yang didorong nilai. Pendekatan satu ukuran untuk semua dalam desain program loyalitas dan antarmuka digital akan menghasilkan tingkat retensi yang lebih rendah di pasar yang tidak sesuai dengan asumsi desain awal (Wu et al., 2024).

Perilaku pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang direncanakan juga bervariasi antar budaya sebagai fungsi dari nilai yang dianut (Wang & Chapa, 2023). Calyati dan Mardikaningsih (2021) mengamati bahwa tingkat pembelian impulsif lebih tinggi di masyarakat individualistis karena konsumen lebih terbuka terhadap keinginan pribadi dan kurang terikat pada perencanaan yang disetujui kelompok. Display toko yang menarik dan promosi last minute lebih efektif memicu pembelian impulsif di budaya ini. Di masyarakat kolektivistis, keputusan pembelian cenderung lebih direncanakan dan melibatkan pertimbangan yang matang. Konsultasi dari anggota keluarga sebelum pembelian mengurangi kemungkinan keputusan spontan. Alamin, Nurmalasari, Darmawan, dan Arifin (2021) mengusulkan kerangka pemasaran nilai relasional yang komprehensif yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dengan konsumen dibangun di atas pemahaman tentang nilai yang memandu proses pengambilan keputusan mereka. Pendekatan transaksional yang hanya fokus pada insentif jangka pendek kurang efektif di budaya yang menghargai hubungan dan kepercayaan. Investasi dalam membangun hubungan personal dengan konsumen, seperti melalui acara komunitas atau

program keterlibatan pelanggan, menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi di pasar kolektivistis. Standarisasi pendekatan pemasaran yang berfokus pada transaksi cepat mungkin menguntungkan di jangka pendek tetapi merusak loyalitas jangka panjang.

Pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas layanan harus mempertimbangkan perbedaan nilai budaya karena ekspektasi konsumen dibentuk oleh nilai yang mereka anut (Ladhari et al., 2011). Essa dan Mardikaningsih (2022) menjelaskan bahwa model SERVQUAL yang mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan menghasilkan interpretasi yang berbeda antar budaya. Konsumen dari budaya dengan jarak kekuasaan tinggi mungkin tidak menyatakan ketidakpuasan mereka secara terbuka meskipun layanan yang diterima di bawah standar, karena mereka menganggap mengeluh sebagai tindakan tidak hormat kepada penyedia layanan. Survei kepuasan anonim lebih efektif untuk mengungkap ketidakpuasan sebenarnya di budaya ini. Di budaya dengan jarak kekuasaan rendah, konsumen merasa nyaman menyampaikan keluhan langsung dan mengharapkan tindak lanjut yang cepat. Arifin dan Darmawan (2021) menambahkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran lebih dihargai di budaya kolektivistis karena konsumen melihatnya sebagai kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Sertifikasi etis dan laporan keberlanjutan yang transparan menjadi faktor pembeda di pasar ini. Sebaliknya, di pasar individualistis, konsumen lebih fokus pada manfaat personal seperti harga dan kenyamanan. Perusahaan yang mengalokasikan anggaran untuk inisiatif sosial harus menyadari bahwa dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bervariasi secara sistematis berdasarkan nilai budaya (Czarnecka & Schivinski, 2021).

Dimensi jarak kekuasaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hierarki merek dan penerimaan terhadap produk premium (Yao & Hu, 2023). Darmawan dan Grenier (2021) menemukan bahwa di budaya dengan jarak kekuasaan tinggi, konsumen lebih menerima stratifikasi produk yang jelas antara merek premium, menengah, dan ekonomis. Mereka tidak menganggap diskriminasi harga sebagai ketidakadilan karena perbedaan harga dipandang mencerminkan perbedaan kualitas dan status yang sah. Konsumen dari kelas ekonomi bawah tidak merasa terhina dengan produk berharga rendah karena mereka menerima bahwa akses terhadap produk premium adalah hak istimewa yang harus diperoleh. Di budaya dengan jarak kekuasaan rendah, segmentasi harga yang terlalu tajam dapat memicu persepsi ketidakadilan. Konsumen mengharapkan bahwa setiap orang berhak mendapatkan kualitas yang baik tanpa memandang status ekonomi. Pemasar perlu menyesuaikan strategi segmentasi dan penetapan harga dengan tingkat jarak kekuasaan di pasar target. Di pasar jarak kekuasaan tinggi, lini produk dengan rentang harga yang lebar dapat diterima dengan branding yang jelas pada setiap level. Di pasar jarak kekuasaan rendah, strategi value for money dengan harga tunggal yang terjangkau untuk kualitas yang baik lebih sesuai (Štetka & Grisakova, 2022). Penetapan harga psikologis yang menekankan kemurahan hati dan akses universal lebih efektif daripada yang menekankan eksklusivitas.

Perbedaan nilai budaya juga mempengaruhi bagaimana konsumen merespon strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi menggunakan data perilaku mereka (Bibi et al., 2025). Fared dan Darmawan (2021) mengamati bahwa konsumen individualistis lebih bersedia membagikan data pribadi sebagai pertukaran untuk pengalaman yang dipersonalisasi dan efisien. Mereka melihat personalisasi sebagai penghemat waktu dan peningkatan kenyamanan. Sebaliknya, konsumen kolektivistis memiliki kekhawatiran yang lebih besar tentang bagaimana data mereka akan digunakan dan dibagikan dengan orang lain. Mereka lebih menghargai kontrol atas informasi pribadi dan transparansi tentang penggunaan data. Sinambela dan Darmawan (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran email yang efektif harus mempertimbangkan toleransi terhadap komunikasi komersial yang berbeda antar budaya. Frekuensi pengiriman email yang dianggap wajar di Amerika Serikat dianggap mengganggu di Jepang atau negara Skandinavia. Penggunaan bahasa yang informal dan langsung mungkin efektif di budaya individualis tetapi dianggap kasar di budaya dengan jarak kekuasaan tinggi. Personalisasi yang sukses memerlukan tidak hanya data demografis dan perilaku tetapi juga pemahaman tentang nilai budaya yang memandu preferensi komunikasi (Moon, 2023). Perusahaan multinasional perlu mengembangkan sistem manajemen hubungan pelanggan yang memungkinkan konfigurasi parameter personalisasi berdasarkan lokasi geografis konsumen.

Keputusan pembelian untuk produk yang melibatkan tingkat keterlibatan tinggi seperti properti, kendaraan, dan jasa keuangan menunjukkan variasi lintas budaya yang lebih besar dibandingkan produk keterlibatan rendah (Chatterjee et al., 2022). Darmawan (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks omnichannel, konsistensi layanan di berbagai saluran menjadi penting karena konsumen dengan nilai penghindaran ketidakpastian tinggi akan membandingkan informasi dari berbagai saluran sebelum memutuskan. Inkonsistensi harga atau informasi antar saluran online dan offline menyebabkan kebingungan yang dapat menghentikan proses pembelian. Di budaya dengan toleransi ketidakpastian tinggi, konsumen lebih fleksibel dalam menerima variasi antar saluran karena mereka melihatnya sebagai bagian normal dari lanskap ritel yang kompleks (Berkland, 2023). Wang, Abidin, Shaari, dan Mansor (2024) mengamati bahwa dalam budaya Tiongkok yang sangat kolektivistis, keputusan pembelian rumah dan mobil sering melibatkan konsultasi dengan orang tua dan kerabat dekat meskipun pembeli adalah individu dewasa yang mandiri secara finansial. Proses pengambilan keputusan yang berlapis ini memerlukan waktu lebih lama tetapi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi karena mengurangi tanggung jawab individual jika terjadi kesalahan (Schermers & Blokker, 2025). Pemasar produk keterlibatan tinggi perlu menyediakan materi yang dapat dibagikan dengan mudah kepada anggota keluarga, serta saluran komunikasi yang mengakomodasi diskusi kelompok (Kumar, 2017).

Nilai budaya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap adil serta kesediaan mereka untuk membayar harga premium atas atribut tertentu (Hadi, 2020). Penelitian Bolton et al. (2010) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

ekonomi, tetapi juga oleh nilai sosial dan budaya yang melekat pada konsumen. Karami, Olfati, dan Dubinsky (2017) menambahkan bahwa konsumen dari budaya kolektivistis lebih toleran terhadap harga premium apabila produk tersebut memberikan manfaat yang dapat dinikmati bersama keluarga atau komunitas. Contoh nyata adalah pembelian televisi berukuran besar yang dianggap wajar karena seluruh anggota keluarga dapat menikmatinya. Sebaliknya, dalam budaya individualistis, konsumen lebih menerima harga premium jika produk tersebut memberikan manfaat personal yang unik, seperti ponsel dengan fitur kamera canggih untuk kebutuhan fotografi pribadi (Lalwani & Shavitt, 2013).

Temuan ini diperkuat oleh meta-analisis Mason, Oduro, Umar, dan Zamparo (2023) yang menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki bobot tertinggi dalam memprediksi kemauan membayar di budaya kolektivistis, sementara nilai fungsional lebih dominan di budaya individualistis. Hal ini menegaskan bahwa dimensi nilai yang relevan bagi konsumen berbeda sesuai dengan konteks budaya mereka. Konsumen kolektivistis cenderung menilai produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebersamaan dan hubungan sosial, sedangkan konsumen individualistis lebih menekankan pada manfaat fungsional dan kepuasan personal (Yang, 2016). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menangkap perbedaan orientasi nilai ini agar komunikasi produk lebih tepat sasaran.

Implikasi strategis dari temuan tersebut adalah perlunya penyesuaian komunikasi nilai sesuai dengan target budaya. Kampanye pemasaran yang menekankan ketahanan produk dan fitur teknis mungkin tidak efektif di pasar kolektivistis jika tidak disertai dengan bukti bagaimana produk tersebut meningkatkan interaksi sosial (Luo et al., 2014). Sebaliknya, kampanye yang terlalu sentimental tentang keluarga bisa dianggap tidak relevan di pasar individualistis, di mana konsumen lebih menghargai keunikan dan manfaat personal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang orientasi budaya konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi nilai, memperkuat loyalitas, dan mendorong kemauan membayar harga premium secara berkelanjutan.

Penelitian lintas budaya tentang perilaku konsumen telah mengidentifikasi bahwa nilai budaya tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga perilaku pasca pembelian seperti kepuasan dan keluhan (Yeganeh et al., 2010). Darmawan (2022) mengamati bahwa konsumen dari budaya dengan jarak kekuasaan tinggi cenderung tidak menyampaikan keluhan secara langsung kepada penyedia layanan. Mereka lebih memilih untuk tidak kembali membeli atau menyampaikan keluhan melalui saluran tidak langsung seperti media sosial atau forum online anonim. Perilaku ini menyebabkan fenomena *silent customer dissatisfaction* dimana perusahaan tidak menyadari adanya masalah karena tidak menerima keluhan eksplisit (Meiners, 2024). Akibatnya, tingkat kepuasan yang dilaporkan dalam survei mungkin lebih tinggi daripada tingkat kepuasan sebenarnya. Di budaya dengan jarak kekuasaan rendah, konsumen menyampaikan keluhan secara langsung dan mengharapkan kompensasi yang cepat. Perusahaan yang beroperasi di pasar jarak kekuasaan

tinggi perlu secara proaktif mencari umpan balik melalui saluran yang dirasakan aman oleh konsumen (Luria et al., 2016). Survei kepuasan anonim, kotak saran, dan saluran pengaduan pihak ketiga dapat menjembatani kesenjangan komunikasi (Meiners, 2024). Tanpa mekanisme ini, perusahaan akan kehilangan informasi berharga untuk perbaikan layanan dan berisiko kehilangan pelanggan tanpa pernah mengetahui alasannya. Standarisasi prosedur penanganan keluhan mengabaikan perbedaan nilai ini akan menghasilkan efektivitas yang rendah di beberapa pasar.

Integrasi temuan dari berbagai studi tentang nilai budaya dan perilaku konsumen mengarah pada kesimpulan bahwa pendekatan global harus mengakomodasi variasi lokal pada tingkat yang berbeda. Boachie-Mensah dan Boohene (2012) mengusulkan tipologi strategi yang membedakan antara produk yang dapat distandardisasi karena fungsinya universal dan produk yang memerlukan adaptasi penuh karena keterikatan budaya yang kuat. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah dan penggunaan pribadi seperti pasta gigi dapat distandardisasi dengan hanya penyesuaian minor pada aroma atau rasa (Grünig & Morschett, 2017). Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan konsumsi publik seperti mobil memerlukan adaptasi signifikan pada desain, fitur, dan komunikasi. Darmawan dan Grenier (2021) menambahkan bahwa keunggulan kompetitif di pasar global berasal dari kemampuan untuk mengenali kapan distandarisasi menghasilkan efisiensi biaya dan kapan adaptasi menghasilkan peningkatan pendapatan yang cukup untuk membenarkan biaya tambahan. Perusahaan yang terlalu fokus pada distandarisasi akan kehilangan peluang di pasar dengan nilai budaya yang berbeda. Sebaliknya, perusahaan yang terlalu adaptif akan mengalami pemborosan sumber daya karena melakukan perubahan yang sebenarnya tidak diperlukan (Haron, 2016). Kerangka keputusan yang sistematis berdasarkan dimensi nilai dan karakteristik produk diperlukan untuk menyeimbangkan kedua tekanan ini.

Penelitian masa depan tentang nilai budaya dan perilaku konsumen perlu mengatasi keterbatasan metodologis dari studi yang ada, terutama ketergantungan pada sampel mahasiswa dan survei daring. Galina, Urkmez, dan Ralf (2018) merekomendasikan penggunaan desain campuran yang menggabungkan survei kuantitatif dengan observasi etnografi untuk menangkap nilai yang diungkapkan dan nilai yang dipraktikkan. Wawancara mendalam dengan konsumen dari berbagai segmen dapat mengungkap mekanisme psikologis yang menghubungkan nilai dengan perilaku (Herz & Schmidt, 2025). Timokhina, Wagner, dan Urkmez (2015) menekankan pentingnya studi longitudinal untuk menangkap perubahan nilai antar generasi akibat globalisasi dan digitalisasi. Kohort yang terpapar media global sejak usia muda mungkin menunjukkan nilai yang berbeda secara substansial dari generasi orang tua mereka. Astratova (2018) menambahkan bahwa studi komparatif yang melibatkan negara berkembang masih sangat kurang dibandingkan studi yang berfokus pada negara maju. Padahal, negara berkembang menyumbang sebagian besar pertumbuhan konsumsi global dan memiliki dinamika nilai yang lebih cepat berubah. Peneliti di masa depan perlu memperluas cakupan geografis studi dan menggunakan instrumen

pengukuran yang divalidasi secara lokal untuk menangkap nuansa nilai spesifik yang mungkin tidak tercakup dalam dimensi universal. Kolaborasi lintas negara dalam pengumpulan data menggunakan protokol standar akan memungkinkan meta analisis yang lebih kuat.

## **PENUTUP**

Nilai budaya mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme pembentukan preferensi, evaluasi atribut, pengambilan keputusan, dan respons pasca pembelian. Dimensi individualisme kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, orientasi jangka panjang, maskulinitas femininitas, dan jarak kekuasaan masing masing memiliki implikasi yang dapat diprediksi terhadap pola konsumsi di berbagai pasar. Kekuatan hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen dimoderasi oleh faktor faktor seperti kategori produk, konteks pembelian, tingkat urbanisasi, dan karakteristik demografis konsumen. Segmentasi berdasarkan kewarganegaraan semata tidak memadai karena variasi nilai dalam satu negara seringkali lebih besar daripada variasi antar negara. Perusahaan multinasional harus mengadopsi pendekatan yang membedakan antara elemen bauran pemasaran yang dapat distandardisasi karena bersifat universal dan elemen yang memerlukan adaptasi karena mengandung muatan budaya yang tinggi. Keputusan standardisasi versus adaptasi harus didasarkan pada analisis biaya manfaat yang mempertimbangkan peningkatan pendapatan dari adaptasi terhadap nilai lokal. Pengukuran nilai budaya untuk keperluan strategi pemasaran memerlukan instrumen yang valid secara lintas budaya dan dapat menjangkau segmen konsumen yang beragam, termasuk kelompok yang mungkin tidak terwakili dalam sampel survei standar.

Peneliti disarankan untuk tidak hanya melaporkan perbedaan rata rata antar budaya tetapi juga mengidentifikasi kondisi batas di mana perbedaan tersebut muncul atau menghilang. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi manajer pemasaran untuk melakukan penelitian nilai pada level subnasional sebelum meluncurkan produk di pasar baru. Program pelatihan lintas budaya untuk staf pemasaran dan layanan pelanggan perlu ditingkatkan untuk membangun kompetensi dalam menafsirkan perilaku konsumen dari latar belakang nilai yang berbeda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan instrumen pengukuran nilai yang lebih peka terhadap perubahan nilai antar generasi dan lebih responsif terhadap konteks keputusan pembelian spesifik. Studi longitudinal yang mengikuti kohort konsumen selama satu dekade diperlukan untuk memahami bagaimana paparan terhadap budaya global mengubah nilai dan perilaku konsumsi. Kolaborasi antar peneliti dari berbagai negara dalam proyek pengumpulan data bersama akan memungkinkan pengujian hipotesis lintas budaya dengan kontrol metodologis yang lebih ketat dibandingkan meta analisis studi yang ada saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.
- Astratova, G. (2018). A review of twenty years (1998-2018) research of the consumer behaviour study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behaviour of the consumer. *Eastern Academic Journal*, (4), 1-27.
- Berkland, M. K. (2023). Cultural Tourism and Retail Store Aesthetics in Norway and Morocco. 105–116. <https://doi.org/10.4324/9781003298199-12>
- Bhagyamma, V. (2025). Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior: A Cross-cultural Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i3.3340>
- Bibi, A., Chaudhry, M. Y., & Chughtai, M. U. (2025). Ethical Data Analytics in Personalized Digital Marketing: A Cross-Cultural Study. <https://doi.org/10.56976/jsom.v4i1.368>
- Boachie-Mensah, F. O., & Boohene, R. (2012). A review of cross-cultural variations in consumer behaviour and marketing strategy. *International Business and Management*, 5(2), 122-29.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. <https://doi.org/10.1509/JMKR.47.3.564>
- Bombajj, N. J. F., Dekimpe, M. G., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.07.003>
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. R., & Vrontis, D. (2022). Examining the role of cross-cultural factors in the international market on customer engagement and purchase intention. *Journal of International Management*, 28(3), 100966–100966. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100966>
- Chun, D., Zhang, Z., Cohen, E. D., Florea, L., & Genc, O. F. (2021). Long-term orientation and the passage of time: Is it time to revisit Hofstede's cultural dimensions?: *International Journal of Cross Cultural Management*, 21(2), 353–371. <https://doi.org/10.1177/14705958211026342>

- Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2021). Individualism/collectivism and perceived consumer effectiveness: The moderating role of global–local identities in a post-transitional European economy. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/CB.1988>
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. (2022). Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D. (2025). Cross-Channel Orchestration and Service Consistency in Omnichannel Customer Experience: Implications for Service Costs, Retention, and Customer Lifetime Value. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 30–38.
- Darmawan, D. (2025). Customer Confidence as a Business Asset: The Role of Transparency and Data Ethics in Loyalty and Reputational Resilience. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(3), 35–44.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Essa, N. E. & R. Mardikaningsih. (2022). Service Quality Measurement and Improvement Strategy to Increase Customer Satisfaction. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 235 – 240.
- Fared, M. A., & Darmawan, D. (2021). Use of Consumer Behaviour Data for Personalised Advertising in Digital Marketing. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 93-108.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Galina, T., Urkmez, T., & Ralf, W. (2018). Cross-cultural variations in consumer behavior: A literature review of international studies. *South East European Journal of Economics and Business*, 13(2), 49-71.
- Gardi, B., Darmawan, D., & Irfan, M. (2022). Customer Experience Management in Fintech Platforms Through Interface Design and Loyalty. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 151-176.
- Grünig, R., & Morschett, D. (2017). Determining the Differentiation-Standardization Level of the Market Offer. 185–195. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53123-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53123-5_17)
- Gupta, N. (2020). A study on factors affecting consumer Behaviour. *International Journal of Applied Research*, 6(4), 327–333.

- Hadi, M. (2020). Analyzing the Dimensions of Price Fairness: A Consumer Behavior Perspective.
- Haron, A. (2016). Standardized Versus Localized Strategy: The Role of Cultural Patterns in Society on Consumption and Market Research. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000151>
- Herz, M., & Schmidt, H. J. (2025). Mapping mindset: AI-based psychographic segmentation using the Value Map approach. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2025.2605286>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Horn, K. (2017). Consumer Values and Product Perception. 283–299. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_16)
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publications.
- Karami, M., Olfati, O., & Dubinsky, A. J. (2017). Key cultural values underlying consumers' buying behaviour: a study in an Iranian context. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 289-308.
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>
- Kishiya, K., & Miracle, G. E. (2015). Examining the Relationships Among National Culture, Individual-Level Cultural Variable and Consumer Attitudes. *Procedia Computer Science*, 60(1), 1715–1719. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2015.08.281>
- Kumar, M. (2017). A Modeling Framework to Capture the Intra-Household Consumption Behavior. 6(1), 47–76. <https://doi.org/10.4018/IJABE.2017010104>
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951–957. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2010.11.017>
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255–267. <https://doi.org/10.1086/670034>
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446–456. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.04.001>

- Luria, G., Levanon, A., Yagil, D., & Gal, I. (2016). Status, National Culture and Customers' Propensity to Complain. *Social Indicators Research*, 126(1), 309–330. <https://doi.org/10.1007/S11205-015-0884-Y>
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Nuraini, R., & Darmawan, D. (2021). Clashes Between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- Meiners, N. (2024). Cultural Influences and Complaint Behavior of Older Consumers in International Markets: A Comparative Study. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2024.nmct.45636>
- Meng, M. D., & Olsen, M. C. (2021). Market segmentation strategies can be used to overcome COVID-19 vaccine hesitancy and other health crises. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/JOCA.12421>
- Moon, C. (2023). Cultural Variations in Politeness Strategies Used in Email Communication. 45–57. <https://doi.org/10.4324/9781003298199-6>
- Mungkau, A., & Ozsomer, A. (2006). Cultural influences on consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 437-448.
- Narasimha, M., & Rao, R. S. (2024). A look at the development of cross-cultural marketing: the challenges and recent advances in global environment. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.10277.92648>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2024). Consumer Cosmopolitanism as a Segmentation Basis: A Retrospective. *JIBS Special Collections*, 347–368. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_13)
- Rumangkit, S., Hadi, A. S., AbWahid, R., & Prabowo, H. (2025). Bridging environmental values and market behavior: a cross-nation study of eco-friendly products. 1564. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1564/1/012095>
- Schermers, H. G., & Blokker, N. M. (2025). Decision-Making Process. 565–674. [https://doi.org/10.1163/9789004724822\\_007](https://doi.org/10.1163/9789004724822_007)
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137-182.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301-324.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646.
- Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.

- Štetka, P., & Grisakova, N. (2022). Cross-Cultural Segmentation: Hierarchical Clustering Analysis Using Hofstede's Cultural Model. <https://doi.org/10.5817/cz.muni.p280-0197-2022-24>
- Taras, V., Steel, P., & Stackhouse, M. (2023). A comparative evaluation of seven instruments for measuring values comprising Hofstede's model of culture. *Journal of World Business*, 58(1), 101386–101386. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101386>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45.
- Timokhina, G., Wagner, R., & Urkmez, T. (2015). Cross-cultural variations in consumer behaviour: literature. *STRATEGICA Local versus Global*, 740-750.
- Torres, J. S., Bhattarai, A., & Rawal, M. (2023). The Role of Perceived Quality and Customer Self-Incongruence on Customer-Brand Disidentification. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 37–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.221836js>
- Tyrell, J. (2014). Introduction to Socio-Cultural Influences. 9–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36861-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36861-5_2)
- Wang, N., Abidin, S. Z., Shaari, N., & Mansor, N. (2024). Influence of Chinese cultural values on consumer decision-making: A PRISMA-based systematic review. *International Journal of advanced and applied sciences*, 1, 78-86.
- Wang, P., & Chapa, S. (2023). A cross-cultural analysis of impulsive buying behaviour : Comparing the effect of longterm orientation and shopping values of Chinese and US consumers. <https://doi.org/10.69554/czjq3940>
- Wu, T., Sia, C. L., & Lu, Y. (2024). Website Localization Strategies to Promote Global E-Commerce: The Moderating Role of Individualism and Collectivism. *Management Information Systems Quarterly*. <https://doi.org/10.25300/misq/2022/15542>
- Yang, Y. C. (2016). Cultural Influence on Consumers' Product Evaluation. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 347–352. <https://doi.org/10.18178/JOEBM.2016.4.5.415>
- Yao, Q., & Hu, C. (2023). Influence of consumption resources on observers' attitudes towards luxury brands: the perspective of power distance belief. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2022-3920>
- Yeganeh, H., Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2010). Bridging culture and consumer value: towards an integrative framework. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 2(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2010.031688>