

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KEWARGANEGARAAN GLOBAL DAN
BUDAYA KONSUMEN GLOBAL: PENGARUH MEDIASI Kecerdasan
BUDAYA DAN MODERASI RELIGIUSITAS**

Octavia Elvana Indra Putri

Aluisius Hery Pratono

Firman Rosjadi Dj

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

ABSTRACT

This study attempt to examine the complex relationship between global consumer culture and global citizenship by involving the mediating effect of cultural intelligence behavior and the moderating effect of religiosity. The structural equation model was developed to propose some hypothesis with support from previous literature. The empirical analysis involved online survey at the individual level, who voluntarily contributed to respond the survey. They represent young people, who represent various places in Indonesia. The results indicate that global consumer culture has a positive impact on global citizenship with mediating support from cultural intelligence behavior. In addition, the moderating effect of religiosity shows that the individual with high level of religiosity demonstrates high level of global citizenship. However, increasing level of global consumer culture for such individual has less impact on global citizenship than individual who has low level of religiosity. This study extends the discussion on global customer culture, which becomes a main concern to international business.

Keywords: *global consumer culture, global citizenship, cultural intelligence, religiousness.*

PENDAHULUAN

Di era global saat ini, dunia berkembang secara dinamis dan akan terus berubah tanpa ada yang bisa mengatur gerak lajunya. Globalisasi merupakan proses sosial yang akan membawa seluruh bangsa dan negara di dunia ini semakin terikat satu sama lain dengan menyingkirkan batas-batas seperti geografis, ekonomi dan budaya masyarakat.

Ciri perkembangan globalisasi kebudayaan adalah dengan peningkatan pertukaran kebudayaan internasional, penyebaran prinsip multi kebudayaan (*multiculturalism*), kemudahan individu dalam mengakses kebudayaan lain di luar kebudayaannya, penambahan *event* berskala global, dan peningkatan interaksi budaya antar negara.

Globalisasi juga telah membawa integrasi budaya ke dalam lingkungan bisnis yang kompleks (Cleveland, Rojas-Mendez, Laroche, & Papadopoulos, 2016), dengan

ikut berkontribusi pada pengembangan budaya konsumen yang berorientasi secara global.

Hal ini mampu menyebabkan lebih cepat dan berkembangnya arus masuk mode dengan merek global yang tersedia dan semakin melimpah (Sandikci dkk, 2015), dan mampu menghasilkan pola baru dari konsumsi yang akan muncul.

Adanya merek global juga ikut beroperasi sebagai simbol dari adanya arus globalisasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian bisnis internasional untuk mengkonsepkan disposisi konsumen terhadap globalisasi (Bartsch dkk, 2016).

Konsep budaya konsumen global juga menjadi terkenal dengan berkembangnya perbedaan budaya dalam konteks globalisasi (Arnould E. J., 2010). Oleh karena itu, kegiatan sosial dengan tujuan mempromosikan kesadaran global, keragaman budaya, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan dikaitkan dengan kegiatan utama kewarganegaraan global (Reysen & Hackett, 2017).

Kewarganegaraan global mengacu pada keyakinan bahwa setiap orang termasuk dalam berbagai jaringan, lokal, dan non-lokal, yang memungkinkannya untuk mencari pengakuan lebih lanjut dan menghormati hak asasi manusia untuk semua warga dunia (Brown, 2016).

Gagasan pengakuan kewarganegaraan global muncul bersama dengan pembentukan Perserikatan Bangsa-Bangsa, diikuti oleh Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dan Perjanjian Paris tahun 2015 (UN Chronicle, 2018).

Budaya konsumen global membutuhkan kemampuan untuk berurusan dengan integrasi budaya global dengan mengadaptasi konteks budaya yang berbeda (Early & Ang, 2003), yang memberikan peluang untuk mengembangkan model pengambilan keputusan konsumen berdasarkan paradigma warga global (Laroche, 2016).

Ketika individu mampu menyesuaikan diri dan memahami ekspektasi dari budaya lain, maka dia akan mampu meningkatkan kemampuan untuk berinteraksi secara tepat dengan budaya orang lain. Ini disebut sebagai kecerdasan budaya karena mengedepankan kerangka ideal untuk meningkatkan kompetensi global antar budaya dalam kewarganegaraan global (Goh, 2012).

Teori budaya konsumen telah menjadi bagian marjinal dalam meneliti tradisi konsumen, yang menekankan kondisi kelembagaan nasional dan tegas secara global karena hubungan pribadi yang didirikan melintasi batas wilayah atau perbedaan geografis (Askegaard & Scott, 2013).

Oleh karena tidak ada contoh praktik terbaik dari program kewarganegaraan global, studi empiris diperlukan untuk memberikan landasan yang kuat untuk menilai konsep yang muncul dari perilaku konsumen terhadap kewarganegaraan global (Goodier dkk, 2018).

Studi juga mengikutsertakan peran dari perilaku kecerdasan budaya dan mempertimbangkan efek moderasi dari religiusitas. Tingkat religiusitas diikutsertakan karena telah mendapat banyak perhatian, terutama dengan adanya perbedaan tingkat religiusitas dalam agama dan berkembangnya budaya yang semakin global.

Dengan peningkatan partisipasi dari para aktivis sebagai warga global, orang-orang yang memiliki agama cenderung mengalami keterlibatan sosial, seperti banyaknya kegiatan amal dalam komunitas agama. Orang-orang yang memiliki religiusitas membuat warga lebih aktif dalam kegiatan sosial, sehingga religiusitas mampu memperkuat hubungan antara budaya konsumen global dengan kewarganegaraan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji dan membuktikan hipotesis. Pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya yang teraktual (Sekaran, 2007). Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan pengisian angket atau kuesioner, wawancara, dan sebagainya (Suryani & Hendryadi, 2015).

Kuesioner disebar terbuka secara *online* di tingkat konsumen individu melalui media sosial, seperti *Line* dengan menggunakan aplikasi *Google form*. Kuesioner juga dibagikan secara *offline* kepada mahasiswa Universitas Surabaya.

Setelah penyaringan data, ada 598 data dari responden dengan usia antara 18 dan 24 tahun. Responden terdiri dari 58.3% perempuan dan 41.7% laki-laki. Terdiri dari mahasiswa dan yang sudah bekerja. Para responden berasal dari berbagai wilayah, seperti Surabaya, Sidoarjo, Bali, Jakarta, sedangkan sisanya tinggal di kota yang berbeda. Responden juga memiliki keyakinan yang beragam, seperti: Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu.

Ukuran budaya konsumen global (GCC), kewarganegaraan global (GC), perilaku kecerdasan budaya (CI) dan religiusitas, diadaptasi dari literatur sebelumnya: GCC dari Cleveland et al. (2016), GC dari Reysen & Hackett (2017), perilaku-CI dari Ang & Van Dyne (2015) dan religiusitas dari Allport & Ross (1967).

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan pernyataan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang ditemukan dalam kuesioner untuk membantu mempertegas variabel yang diteliti.

Teknik perhitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert 7-point* dengan tujuh kategori; dari (1) sangat tidak setuju sampai dengan (7) sangat setuju. Langkah-langkah itu diadaptasi dari studi sebelumnya.

Penelitian ini mengembangkan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling-SEM*) untuk memahami hubungan kompleks antara: a) kecerdasan budaya dan kewarganegaraan global; b) budaya konsumen global dan kecerdasan budaya; dan c) kewarganegaraan global dan budaya konsumen global dengan memperkenalkan variabel mediator religiusitas.

Langkah pertama menyangkut soal validitas dan uji reliabilitas. Algoritma PLS hanya digunakan untuk menghitung korelasi konstruk, nilai AVE, dan nilai-nilai alpha. Ini tidak akan menguji signifikansi dari setiap jalur, karena sifatnya nonparametrik.

Langkah kedua adalah uji statistik yang memperhatikan hubungan path antar variabel. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Square* dengan perangkat lunak SmartPLS dengan bootstrap sebagai metode resampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dan validitas untuk mengidentifikasi kesalahan pengukuran yang menyangkut penilaian model reflektif, yang melibatkan *composite reliability* untuk mengevaluasi konsistensi internal, keandalan indikator individu, dan rata-rata varian diekstraksi (AVE). Untuk menguji reliabilitas konsistensi internal, penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel laten lebih besar dari 0,6, yang berarti variabel dapat diterima untuk penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Cultural Intelligence	0.814	0.816	0.87	0.574
Global Citizenship	0.682	0.681	0.825	0.612
Global Consumer Culture	0.726	0.728	0.88	0.785
Religiosity	0.911	0.913	0.931	0.693

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2018

Pengujian uji *Composite Reliability* (CR) menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai lebih dari 0,82 dianggap memuaskan, karena diatas 0,70. Maka dengan demikian dapat dikemukakan bahwa data kecerdasan budaya (CI), data kewarganegaraan global (GC), data budaya konsumen global (GCC), dan data religiusitas adalah reliabel dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis. Hasil pengujian AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa

variabel menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator. Ini menunjukkan tingkat komunalitas yang diterima.

Tabel 2. Path analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Dev (STDEV)	T Statistics	P Values
CI -> GC	0.231	0.232	0.031	7.479	0.000
GCC -> CI	0.284	0.284	0.033	8.605	0.000
GCC -> GC	0.09	0.09	0.031	2.945	0.003
RE -> GC	0.413	0.417	0.035	11.697	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2018

Analisis jalur bootstrap memperkirakan model jalur PLS yang sedang diamati dari kumpulan data asli (dengan simbol untuk mewakili variabel). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dengan tanda regresi koefisien dan juga memeriksa dampak dari berbagai indikator.

Pertama-tama dilihat hasil dari *original sample* yang menunjukkan semua koefisien yang memiliki nilai positif, kedua untuk tingkat signifikan pada t-statistik dalam penelitian ini nilai setiap variabel lebih besar dari 2,9 (t-tabel signifikansi 5%=1,96) yang berarti semua dikatakan signifikan, dan untuk melihat probabilitas kesalahannya kita dapat melihat nilai dari *P-value* yang memiliki probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Hasil uji analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa efek moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kewarganegaraan global dengan t-statistik 11.697, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima dan signifikan (Tabel 2). Probabilitas kesalahannya dapat dilihat dari nilai dari nilai *P-value* yang menunjukkan nilai 0.0000 lebih kecil dari alpha 5% yang berarti *standart error*nya hampir tidak ada.

Sementara itu, efek moderasi dari tingkat religiusitas menunjukkan hubungan antara kewarganegaraan global dan budaya konsumen global dalam berbagai tingkat religiusitas. Pada saat tingkat religiusitas rendah, semakin tinggi budaya konsumen global maka efek moderasi dari religiusitas semakin meningkatkan nilai dari variabel kewarganegaraan global.

Hal ini berarti budaya konsumen global (GCC) banyak mempengaruhi kewarganegaraan global (GC). Dan pada saat tingkat religiusitas tinggi, semakin tinggi budaya konsumen global, maka efek moderasi dari religiusitas tidak banyak mempengaruhi

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keempat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, dinyatakan diterima dan berhubungan secara positif. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif antara kecerdasan budaya dan kewarganegaraan global.

Hal ini mendukung pernyataan Presbitero & Toledano (2017) bahwa kecerdasan budaya mampu meningkatkan partisipasi dan kinerja tugas individu dalam kegiatan lintas budaya untuk organisasi internasional. Dalam era globalisasi saat ini, pola pikir global dari individu adalah relevan di mana kecerdasan budaya menjadi kompetensi yang penting dalam berbagai kegiatan lintas budaya atau dalam suatu organisasi internasional (Andresen & Bergdolt, 2016).

Kecerdasan budaya juga mampu memfasilitasi pemahaman norma dan praktik budaya, dalam membantu mengolah ekspresi emosi dengan tepat dan memberikan kesadaran atas perbedaan emosi budaya lain dengan tujuan untuk mempromosikan pola pikir kewarganegaraan global (Sharma, Shimp, & Shin, 1995).

Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Ang & Van Dyne (2015) bahwa ketika seseorang memiliki perilaku kecerdasan budaya, dia dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mampu untuk mengelola secara efektif di dalam keragaman budaya, yang memiliki relevansi dengan individu, kelompok, organisasi bahkan bangsa lain yang berbeda budaya.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan positif antara budaya konsumen global dan kecerdasan budaya. Hal ini berarti untuk menjadi bagian dari konsumen global, konsumen didorong untuk membeli atau mengetahui produk dengan simbol atau merek budaya global tertentu.

Merek global merupakan aspek yang terpenting dari kesadaran global konsumen muda dalam mengembangkan identitas multikultural (Stizhakova, Coulter, & Price, 2008). Hal ini mendukung pernyataan dari Arnould & Thompson (2018) bahwa budaya konsumen merupakan suatu jaringan yang dinamis dari batasan yang mencakup materi, ekonomi, simbolik dan hubungan sosial.

Dengan adanya budaya konsumen yang semakin mengglobal menyebabkan individu harus memahami dan memiliki perilaku kecerdasan budaya, yang mampu membantu individu untuk penyesuaian budaya yang adaptif (Sharma & Hussain, 2017). Ketika seorang individu memahami ekspektasi dari keragaman budaya, dia dapat dengan mudah berperilaku atau berinteraksi secara tepat dengan budaya lain (Huff, Song, & Gresch, 2014).

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan positif antara budaya konsumen global dan kewarganegaraan global. Hal ini sesuai dengan pernyataan Stizhakova, *et al* (2008) bahwa dalam kewarganegaraan global adanya kesamaan

dalam referensi merek global dapat menciptakan suatu komunitas yang saling terikat sehingga membentuk identitas global dengan orang-orang lain yang berfikir sama.

Peran merek global juga berfungsi sebagai identitas individu untuk dapat masuk kedalam ruang lingkup kewarganegaraan global (Sandikci, Peterson, Ekici, & Simkins, 2015). Hal ini mendukung teori yang dikemukakan Cook & Ryan (2015) bahwa teori budaya konsumen berkepentingan untuk memahami pola konsumsi sebagai perilaku sosial dan budaya yang sangat luas.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan adanya efek moderasi dari tingkat religiusitas terhadap hubungan antara budaya konsumen global dan kewarganegaraan global. Hal ini mampu dijelaskan ketika tingkat religiusitas rendah, semakin tinggi nilai dari budaya konsumen global maka efek moderasi dari religiusitas semakin banyak mempengaruhi dan dapat meningkatkan nilai dari kewarganegaraan global.

Saat tingkat religiusitas tinggi, semakin tinggi nilai budaya konsumen global, maka efek moderasi dari religiusitas tidak banyak mempengaruhi nilai kewarganegaraan global.

Hal ini didukung pernyataan dari Mathras, *et al* (2016) bahwa sebuah efek cenderung dimoderasi oleh religiusitas karena adanya tingkat dukungan sosial yang ditawarkan oleh seorang aktivis agama yang mampu mempengaruhi kebutuhan dari pilihan konsumen. Seorang aktivis agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung memilih dan mengkonsumsi produk untuk menandai keanggotaan dalam suatu kelompok sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Andresen, M., & Bergdolt, F. (2016). A systematic literature review on the definitions of global mindset and cultural intelligence – merging two different research streams. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Ang, S., & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of Cultural Intelligence*. London, UK: Routledge.
- Arnould, E. J. (2010). Society, Culture, and Global Consumer Culture. *Wiley Online Library*.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2018). *Consumer Culture Theory*. SAGE-Business & Economics.
- Askegaard, S., & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139-147.

- Bajde, D. (2014). Consumer Culture Theory: Ideology, mythology and meaning in technology consumption. *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation*, 6(2), 10-25.
- Baraldi, C., & Iervese, V. (2012). *Participation, Facilitation, and Mediation: Children and Young People in Their Social Contexts*. New York: Routledge.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 3629-3635.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Brown, G. (2016). *The Universal Declaration of Human Rights in the 21st Century: A living document in a changing world*. Cambridge, UK: Open Book Publisher.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal Communication*. London, UK: Routledge.
- Cleveland, M., Rojas-Mendez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Cook, D. T., & Ryan, J. M. (2015). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. New York, USA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Dower, N., & Williams, J. (2002). *Global Citizenship: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Earley, P. C., Ang, S., & Tan, J. S. (2006). *CQ: Developing Cultural Intelligence at Work*. Stanford, US: Stanford University Press.
- Early, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford: Stanford Business Books.
- Foley, B., & Griffiths, S. (2011). *Engaging behaviour: Behavioural economics and citizenship engagement*. London: Department of Communities and Local Government, Eland House.
- Giorgi, S., Bartunek, J. M., & King, B. G. (2017). A Saul Alinsky primer for the 21st century: The roles of cultural competence and cultural brokerage in fostering mobilization in support of change. *Research in Organizational Behavior*, 37, 125-142.
- Goh, M. (2012). Teaching with cultural intelligence: developing multiculturally educated and globally engaged citizens. *Asia Pacific Journal of Education*, 32(4), 395-415.
- Goodier, S., Field, C., & Goodman, S. (2018). The need for theory evaluation in global citizenship programmes: The case of the GCSA programme.

- Evaluation and Program Planning*, 66, 7-19.
- Goodwin, N., Nelson, J., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*. Medford: Global Development and Environment Institute.
- Huff, K., Song, P., & Gresch, E. (2014). Cultural intelligence, personality, a cross-cultural adjustment: A study of expatriates in Japan. *International Journal of Intercultural Relations*, 38, 151-157.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Boston, US: Wadsworth.
- Laroche, M. (2016). Advancing knowledge of the global consumer culture: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 69.
- Myers, J. P. (2006). Rethinking the Social Studies Curriculum in the Context of Globalization: Education for Global Citizenship in the U.S. *Theory & Research in Social Education*, 34(3), 370-394.
- Pratono, A. H. (2018). Linking religiosity to citizenship behaviour under materialism attitude: Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Ethics and Systems*, <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2018-0104>.
- Pratono, A. H., & Maharani, A. (2018). Long-Term Care in Indonesia: The Role of Integrated Service Post for Elderly. *Journal of Aging and Health*, 30 (10), 1556-1573.
- Pratono, A. H., Suyanto, Marciano, D., & Zurbrugg, C. (2017). Social return on investment for community-based enterprise in Surabaya City. *The Hong Kong Journal of Social Work*, 51, 93-114.
- Reysen, S., & Hackett, J. (2017). Activism as a pathway to global citizenship. *The Social Science Journal*, 54, 132-138.
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2013). A model of global citizenship: Antecedents and outcomes. *International Journal of Psychology*, 48(5), 858-870.
- Rockstuhl, T., Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L., & Annen, H. (2011). Beyond General Intelligence (IQ) and Emotional Intelligence (EQ): The Role of Cultural Intelligence (CQ) on Cross-Border Leadership Effectiveness in a Globalized World. *Journal of Social Issues*, 67(4), 825-840.
- Ruyter, D. D. (2010). *After All, How Small is the World? Global Citizenship as an Educational Ideal*. New York: Routledge.
- Sandikci, O., Peterson, M., Ekici, A., & Simkins, T. (2015). Development and Quality of Life in Turkey: How Globalization, Religion, and Economic Growth Influence Individual Well-being. *Journal of Macromarketing*, 1- 17.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 - Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sharma, N., & Hussain, D. (2017). Current status and future directions for cultural intelligence. *Journal of Intercultural Communication Research*, 46(1), 96-110.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sheth, J., & Maholtra, N. (2009). Global Consumer Culture. *Encyclopedia of International Marketing*.
- Stizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, M. J. (2011). Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
- Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361, 431-431.
- UN Chronicle. (2018, January). *Global Citizenship: A new and vital force*. Retrieved from <https://unchronicle.un.org/article/global-citizenship-newand->
- Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2015). Development and validation of the CQS: The Cultural Intelligence Scale. In *Handbook of Cultural Intelligence* (pp. 16-40). London, UK: Routledge.