

New Consumer Landscape: Sebuah Riset Perilaku Konsumen menuju Society 5.0

Nur Latifa Isnaini Putri^{1*}, Ikhwanul Hakim²

¹ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

² Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

ABSTRACT

Indonesia saat ini sedang dalam masa peralihan dari era Industri 4.0 menjadi era *Society* 5.0. Masing-masing era membutuhkan suatu strategi khusus untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan yang ada, khususnya di bidang pemasaran. *Marketing* 5.0 adalah strategi yang direncanakan seorang pakar pemasar untuk menghadapi pemasaran era *Society* 5.0. Memahami pola perilaku konsumen adalah dasar seorang pemasar membuat strategi yang sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana pola perilaku konsumen pada era *Society* 5.0. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan metode survei, wawancara, dan observasi. Informan dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dari data responden yang telah bersedia mengisi survei penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada era *Society* 5.0 lebih suka membeli barang secara *online* daripada *offline*, menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi sebuah produk, dan dipastikan bahwa konsumen akan lebih aktif melakukan eWOM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan usia remaja akhir adalah target pasar optimal pada era *Society* 5.0. Produk *fashion* adalah produk yang paling diminati oleh konsumen pada era *Society* 5.0.

Keywords:

eWOM, *Marketing* 5.0, Media Sosial, *New Tech*, *Society* 5.0.

✉ Corresponding author :

Email Address : Latifaputri77@gmail.com

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan sikap yang diberikan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dapat berubah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat tertentu. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, dan lain-lain. Oleh karena itu, generalisasi perilaku konsumen terbatas untuk jangka waktu dan golongan tertentu (Andrian, dkk 2022:2).

Berbagai era industry adalah suatu keadaan yang tidak dapat dicegah maupun dihindari. Masing-masing era industry memunculkan pola perilaku konsumen yang berbeda. Menurut Andhyka (2020), pada industry 1.0 (muncul istilah *marketing* 1.0), konsumen cenderung pasif sehingga disebut sebagai consumer pasif. Perusahaan membuat produk yang bersifat fungsional karena beranggapan bahwa semua orang memiliki kebutuhan yang sama. Pada industry 2.0 (muncul istilah *marketing* 2.0), konsumen mulai menunjukkan karakteristiknya. Pada era tersebut perusahaan mulai bersaing untuk membuat produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Era industry 3.0 (muncul istilah *marketing* 3.0), masyarakat lebih peka terhadap isu-isu sosial dan masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, hubungan antara produsen dan konsumen mulai terjalin dengan melihat kebiasaan, aktivitas, dan juga budaya masyarakat yang semakin kompleks sehingga produsen menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat. Produsen kemudian meningkatkan produksinya di bisnis utama mereka dengan karakteristik yang berbeda untuk dapat tetap bersaing di pasar yang lebih beragam. Perubahan besar terjadi saat pemasaran masuk Industry 4.0. Pada era tersebut teknologi merubah segala aktivitas kehidupan manusia. Pemasaran berubah menjadi serba digital, sehingga munculah strategi *digital marketing* dan berbagai strategi pemasaran *online* lainnya. Revolusi digital telah berhasil memengaruhi segala aspek kehidupan manusia (Chopra, Avhad, & Jaju 2020). Lalu bagaimana dengan era *Society* 5.0?

Indonesia merupakan negara berkembang dengan ragam latar belakang masyarakat. Ragam latar belakang tersebut membuat kapasitas pola pikir pada masing-masing manusia tidak sama. Berbagai isu sosial yang muncul juga masih menjadi tantangan suatu daerah. Namun, era *Society* 5.0 menitikberatkan manusia pada kemampuan intelektual, informasi, dan komunikasi (Ievgeniia, dkk. 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan dan gambaran perilaku konsumen menuju era *Society* 5.0.

2. Literature Review

Pemasaran era *Society* 5.0

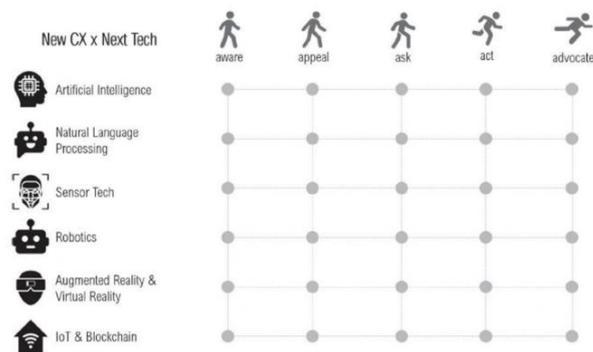
Industri 5.0 atau *Society* 5.0 adalah kondisi yang tidak dapat dihindari. Konsep industry ini pertama kali digagas oleh Jepang dengan tujuan lebih memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan berdasarkan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemampuan teknologi yang lebih canggih. Penerapan *Society* 5.0 menitikberatkan pada integrasi antara teknologi-teknologi canggih seperti *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), dan teknologi robot yang dapat mendorong perkembangan sistem produksi menjadi lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan (Siagian, 2023). Strategi *marketing* 5.0 telah dipersiapkan untuk menghadapi era *Society* 5.0. Nisa (2021) mengatakan bahwa konsep utama dari *marketing* 5.0 adalah penggabungan *New Customer Experience* (*New CX*) dan teknologi yang semakin canggih (*Next Tech*).

Next Tech dan *New CX*

Istilah *Next tech* merujuk pada kombinasi antara kemampuan teknologi yang lebih canggih dengan kemampuan manusia dalam melakukan aktivitas tertentu (Syana, 2020). *Next Tech* adalah teknologi yang akan menjadi arus utama dalam dekade berikutnya dan merupakan dasar dari *marketing* 5.0 (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan 2021). Teknologi berikutnya pada konsep *marketing* 5.0 adalah teknologi pemasaran yang lebih humanistic karena diharapkan lebih memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas tertentu. Kemudahan yang diperoleh

dari hasil *Next Tech* diharapkan mampu menciptakan *New Customer Experience (New CX)*. Helkkula, dkk. (2012) mengatakan bahwa *Customer Experience* merupakan serangkaian proses interaksi oleh pelanggan dengan perusahaan dan pelanggan dengan pelanggan lain terkait suatu produk tertentu. Membangun *Customer Experience* pada era yang serba *digital* menjadi hal yang sangat penting, karena pelanggan sekarang lebih suka mengakses informasi, membeli, dan berlangganan dalam genggaman *smartphone* (Rahayu dan Faulina, 2022). Era *marketing 5.0* membuat persaingan tidak lagi berfokus pada produk sebagai kunci memenangkan persaingan, melainkan dari sikap pelanggan dalam mengevaluasi, membeli, dan menggunakannya. Puncak keberhasilan terjadi ketika pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain. Berikut ini adalah gambar dari integrasi antara *New CX* dan *Next Tech* pada konsep *marketing 5.0*:

Gambar 1. Integrasi *New CX* dengan *Next Tech*



Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Bedah Buku *Marketing 5.0* (Chan, 2021:14)

Gambar di atas menjelaskan konsep integrasi antara *New CX* dan *Next Tech* (*Artificial Intelligence, Natural Language Processing, Sensor Tech, Robotics, Augmented Reality & Virtual Reality, IoT dan Blockchain*) yang melalui lima tahapan. Lima tahapan tersebut dikenal dengan istilah 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Berikut penjabaran dari tahapan 5A (Kartajaya, 2015:36-39):

1. *Aware*, pada tahap ini pelanggan bersifat pasif. Mereka baru melihat dan mendengar keberadaan suatu merek. Terdapat tiga sumber informasi yang biasa didapatkan pelanggan, antara lain: melalui komunikasi pemasaran pemilik merek di berbagai media, melalui rekomendasi komunitas keberadaan pelanggan, dan melalui pengalaman sendiri.
2. *Appeal*, pada tahap ini pelanggan sering secara tidak sadar Menyusun suatu daftar yang berisi merek-merek yang membuat mereka penasaran dan menggugah untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. *Ask*, pada tahap ini pelanggan mulai aktif bertanya mengenai suatu merek. Dengan bertanya, mereka sudah mengubah sikap dari pasif menjadi aktif. Tahap ini cukup krusial karena keputusan pembelian sering kali ditentukan dari jawaban yang didapatkan dalam tahapan ini.
4. *Act*, bila telah mempertimbangkan dan yakin terhadap suatu pilihan, pelanggan akan melakukan pembelian.
5. *Advocate*, bila puas terhadap suatu produk, pelanggan akan memberikan dampak positif pada suatu merek. Tingkat tertinggi dari proses ini Ketika pelanggan bersedia memberikan advokasi, artinya mereka bersedia memberikan rekomendasi kepada rekannya.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan memahami subjek penelitian seperti sikap, perilaku, persepsi, dan motivasi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk tertentu menuju era *Society 5.0*. Seperti yang dijelaskan oleh Lexy (2012) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metodologi kualitatif pada riset pemasaran memberikan pendekatan yang lebih mendalam dan berfokus pada analisis (Baiza, Uran, dan Fadhilah 2022). Pengambilan data dilakukan dengan metode survei, wawancara, dan observasi. Metode survei dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Penentuan informan menggunakan teknik *simple random sampling*. Informan dipilih secara acak berdasarkan data hasil survei yang telah dilaksanakan sebelumnya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati *trend* perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi dengan mencoba menggali sejauh mana mereka memahami fungsi dan makna teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

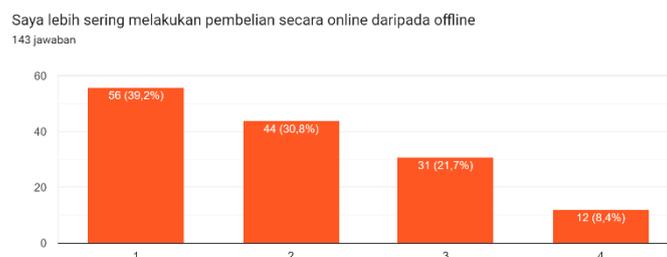
4. Hasil dan Pembahasan

Perilaku konsumen memiliki pola yang tidak selalu sama. Pola perilaku konsumen merupakan serangkaian perilaku konsumen yang akan memunculkan suatu respon tertentu terhadap pengambilan sikap pembelian. Berdasarkan hasil survei pada 143 responden yang telah dilakukan, berikut adalah pola perilaku konsumen pada era *Society 5.0* berdasarkan perilaku pembelian:

1. Konsumen lebih suka membeli barang secara *online*

Hasil survei menunjukkan bahwa sejumlah 56 orang sangat sering, 44 orang sering, 31 orang tidak terlalu sering, dan sisanya 12 orang tidak pernah belanja *online*. Hasil survei dapat dilihat pada gambar diagram di bawah ini.

Gambar 2. Konsumen lebih suka belanja *online* daripada *offline*



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil tersebut mampu memberikan gambaran bahwa konsumen mulai bisa beradaptasi dengan aplikasi pada pembelanjaan *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahayu dan Faulina (2022) yang mengatakan bahwa pelanggan sekarang lebih suka mengakses informasi, membeli, dan berlangganan dalam genggamannya *smartphone*. Selain karena telah meluas dan menjadi media untuk jual beli barang dan jasa, adanya internet juga memudahkan seseorang melakukan transaksi 24 jam dimanapun mereka berada (Ahamat dan Ali, 2019). Sedangkan sisanya adalah konsumen yang jarang bahkan tidak pernah melakukan belanja *online* memiliki beberapa alasan seperti adanya kekhawatiran kualitas yang ditawarkan tidak sama, tidak ada sinyal, dan ada yang menjawab seperlunya saja. Artinya, masih ada rasa tidak percaya yang dirasakan oleh sebagian orang dalam mengakses aplikasi pembelanjaan *online* sehingga sebagian orang merasa bahwa membeli barang secara langsung lebih baik daripada membeli secara *online*. Ahamat dan Ali (2019) menambahkan bahwa faktor situasional merupakan faktor dimana individu bereaksi terhadap kondisi yang berbeda. Ini

dapat mempengaruhi bagaimana seorang pembeli berperilaku atau tindakan mereka terhadap perilaku pembelian. Seseorang yang belum pernah melakukan pembelian *online* biasanya akan merasa takut atau khawatir terhadap resiko belanja *online* dibandingkan seseorang yang sudah terbiasa dengan belanja *online* (Ko, dkk 2004).

2. Media social sebagai media informasi sebuah produk

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih media social untuk mencari informasi mengenai sebuah produk. Seperti yang kita pahami selama ini bahwa media social adalah bagian dari Internet. Hal ini ditunjukkan dari 80 responden selalu menggunakan media social untuk mencari informasi mengenai sebuah produk, 39 responden sering menggunakan media social sebagai sumber informasi sebuah produk, 18 responden jarang, dan sisanya 6 orang tidak menggunakan media social sebagai pencarian informasi mengenai sebuah produk.

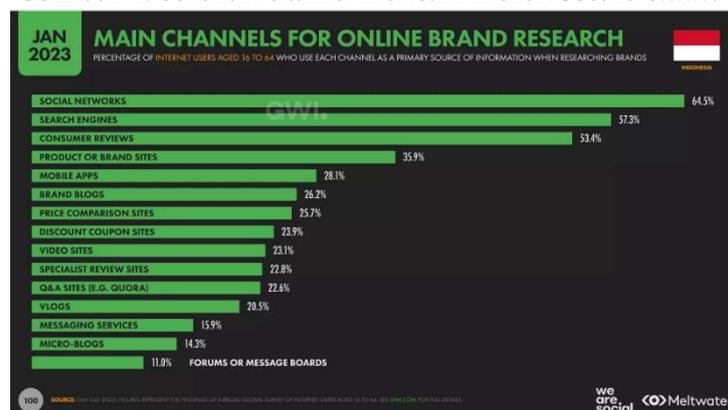
Gambar 3. Media sosial sebagai media mencari informasi sebuah produk



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil di atas menggambarkan bahwa pada era *Society 5.0* mayoritas konsumen akan menggantungkan media social sebagai media pencarian informasi mengenai sebuah produk tertentu. Media social menjadi sarana yang cepat untuk menyalurkan unsur-unsur kebudayaan baru yang kemudian diadopsi menjadi pola tindakan baru yang pada akhirnya akan membentuk gaya hidup (Sari, Hendrastomo, dan Januarti 2020). Hasil ini juga didukung oleh data statistic dari hasil perusahaan riset ternama dunia *Global Web Index* (GWI).

Gambar 4. Saluran utama mencari merek secara *online*



Sumber: Hasil Survei *Global Web Index* (2023)

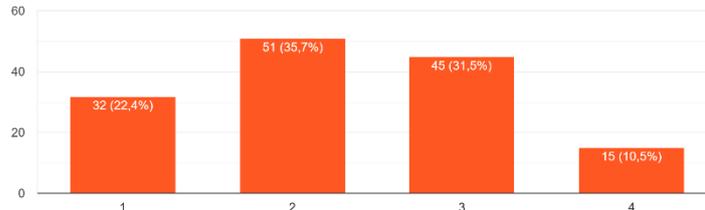
Dapat dilihat bahwa *social networks* menduduki urutan paling atas untuk kategori saluran utama yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi sebuah merek produk. Bahkan beberapa penelitian juga mengonfirmasi tentang adanya hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan kepuasan, niat beli, dan loyalitas merek (Mishra, 2019; Ahdiat, 2022, Bailey dkk, 2018). Selain itu, menurut Kumar dan Pandey (2023), media social termasuk salah satu sumber informasi yang baik.

3. Konsumen semakin Aktif melakukan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Era *Society* 5.0 adalah era segala aktivitas yang berbasis teknologi. Hasil survei pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat lebih aktif melakukan Ewom seperti ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 5. Masyarakat lebih aktif melakukan eWOM

Saya sering membagikan pengalaman mengonsumsi sebuah produk (puas atau kecewa) melalui media sosial.
143 jawaban

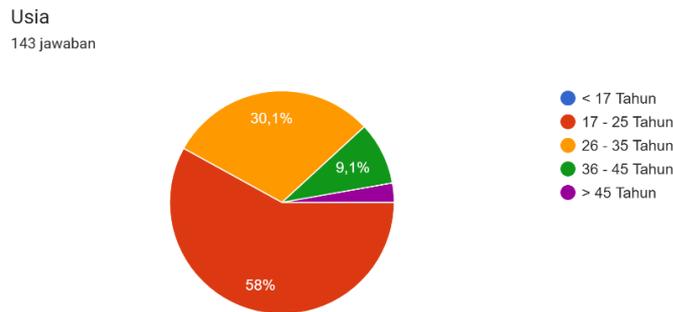


Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa 35,7% orang lebih memilih melakukan Ewom dan 22,4% juga sangat setuju jika mereka memang sering membagikan pengalaman mengonsumsi sebuah produk melalui media social. Pengalaman ini dapat bersifat positif maupun negative, bergantung pada hasil atau nilai yang konsumen rasakan terhadap pengalaman sebuah produk. eWOM merupakan sarana konsumen dalam membagikan pengalaman terhadap suatu produk tertentu secara *online* baik bersifat positif maupun negative (Qurniawati dan Nurohman, 2018). Rosario, Valck, dan Sotgiu (2020) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa eWOM adalah hasil evaluasi konsumen pasca melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk untuk dibagikan secara *online* dengan tujuan memuji atau bahkan melakukan kritik pada pengalaman berbelanja atau melakukan konsumsi mengenai suatu produk tertentu dengan harapan orang lain dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut.

Pola-pola yang telah dijelaskan dapat menjadi suatu referensi bagi pemasar untuk menangkap peluang baru di era *Society* 5.0 untuk menyusun strategi yang sesuai untuk menyesuaikan pasar. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial berusia 17-25 tahun sejumlah 58%, usia 26-35 tahun sejumlah 30,1%, sejumlah 9,1 % adalah 36-45 tahun, dan sisanya berusia lebih dari 45 tahun. Berikut adalah hasil survei tersebut:

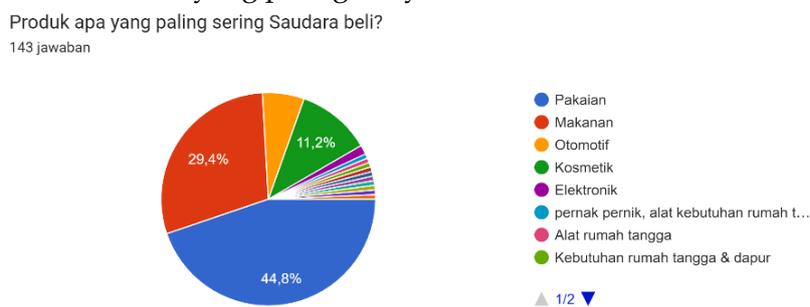
Gambar 6. Pengguna media social berdasarkan usia



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Selain usia, peneliti juga melakukan survei mengenai barang apa saja yang paling banyak dibeli oleh konsumen secara *online*.

Gambar 7. Produk yang paling banyak dibeli konsumen secara *online*



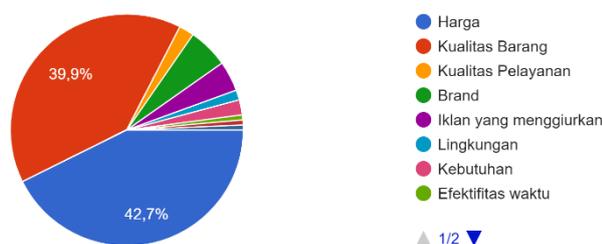
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen paling banyak membeli pakaian, makanan, dan kosmetik secara *online*. Sisanya adalah otomotif, elektronik, dan alat kebutuhan rumah tangga.

Survei menemukan beberapa hal penting yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian yang dirangkum dalam sebuah survei sebagai berikut:

Gambar 8. Pendorong konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk

Diantara hal-hal di bawah ini, manakah yang sering mendorong Saudara melakukan pembelian?
143 jawaban



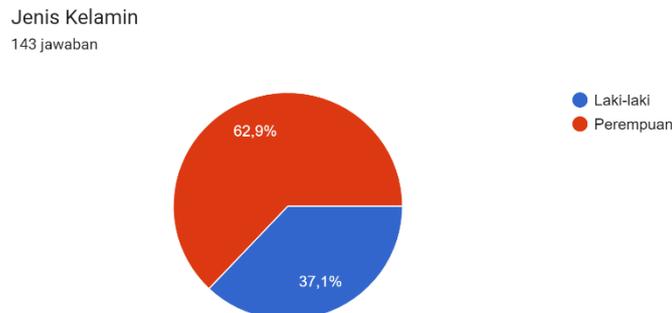
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk secara *online* juga berdasarkan harga dan kualitasnya, masing-masing memiliki presentase sebesar 42,7% dan 39,9%. Sedangkan sisanya karena hal-hal lain seperti *brand*, iklan yang menggjurkan, kebutuhan, lingkungan dan efektifitas waktu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020) bahwa harga dan kualitas dapat memengaruhi kepuasan konsumen, harga yang dimaksud ialah harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk. Hasil ini juga didukung teori dari Parasuraman, dkk. (2005) bahwa *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) sebagai sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu memfasilitasi kegiatan belanja yang

dilakukan konsumen di situs tersebut dapat berjalan efektif dan efisien, serta hal-hal mengenai pengiriman produk dan layanan.

Berdasarkan jenis kelamin, ternyata perempuan lebih banyak melakukan pembelian *online* daripada laki-laki.

Gambar 9. Pembelian *online* berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2023)

Hasil di atas menunjukkan bahwa 62,9% perempuan dan 37,1% adalah laki-laki. Artinya, perempuan lebih banyak yang melakukan pembelian secara *online*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan data dari PUSMAKOM UI (Pusat Kajian komunikasi Universitas Indonesia) dalam penelitian Mustika dan Astiti (2017) bahwa wanita berusia 18-25 tahun lebih menunjukkan minatnya dalam melakukan belanja *online*. Jika melihat berdasarkan usia perkembangan, usia tersebut berada dalam fase remaja akhir. Kartajaya (2017:15) dalam bukunya yang berjudul *marketing in challenging times* mengemukakan bahwa tiga subkultur yang menentukan masyarakat Indonesia di masa depan adalah *Youth-Women-Netizen*.

5. Simpulan

Pada prakteknya, saat ini Indonesia sedang berada pada masa peralihan dari Industri 4.0 menjadi *Society 5.0*. *Marketing 5.0* adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi era *Society 5.0*. Oleh karena itu, memahami bagaimana pola perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Beberapa pola perilaku konsumen yang ada pada era *Society 5.0* nantinya ialah konsumen akan lebih sering melakukan pembelian secara *online*, hal ini juga dapat terjadi pada produk barang maupun jasa. Konsumen akan lebih aktif menggunakan media sosial, terutama dalam hal pencarian informasi sebuah produk, baik barang maupun jasa. Dan konsumen akan lebih aktif melakukan *electronic word of mouth*. Maka, diharapkan seorang pemasar lebih mampu memahami bagaimana membuat sebuah produk yang bernilai bagi pelanggan. Hal ini, berhubungan dengan pengalaman pelanggan yang akan dibagikan pada media informasi yang bersifat lebih luas dan dapat diketahui oleh siapapun yang membacanya. Sebagaimana yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa teori yang mendukung hasil penelitian ini, bahwa perempuan dengan usia remaja akhir (17-25 tahun) adalah target pasar yang ideal untuk lebih diperhatikan oleh seorang pemasar, karena usia tersebut adalah pemegang kendali pada era *digital*. Pemasar sebaiknya juga lebih memerhatikan harga dan kualitas produk yang dimiliki, terutama pada perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion*, karena hasil penelitian juga menunjukkan produk pakaian menduduki urutan tertinggi dalam pembelian secara *online*. Secara garis besar, hampir tidak ada perbedaan mencolok perilaku konsumen pada era Industri 4.0 dengan era *Society 5.0*, namun kesiapan pemasaran dan konsumen menghadapi era tersebut sangat dibutuhkan karena pada prakteknya ternyata pola pikir *digitalisasi* hingga saat ini masih belum merata.

Referensi

- Ahamat, A. & Ali, M.S.B.S. 2019. Preference criteria for online shopping among university students. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 3.
- Ahdiat, A. 2022. Mayoritas Konsumen Indonesia Lakukan Riset Produk Sebelum Belanja Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/mayoritas-konsumen-indonesia-lakukan-riset-produk-sebelum-belanja-online>.
- Andhyka, B. 2020. Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 22, Issue 4.
- Andrian, Putra, C.I.W, Jumawan, & Nursal, M.F. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri
- Bailey, A.A., Bonifield, C.M., & Arias, A. 2018. Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, P. 10-19.
- Baiza, A., Uran, A.V.N., dan Fadhilah, M. 2022. Pengaruh Pendekatan Kualitatif Dalam Riset Pemasaran Dan Pengukuran Pada Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, Vol. 1 (2).
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. 2020. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research* 9(1).
- Helkkula, A., Kelleher, & C., Pihlstrom, M. 2012. Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, Vol. 15, Issue 1.
- Ievgeniia, M., Yekateryna, R., Natalya, U. Oksana, H., Sergii, T., & Natalia, Y. 2022. Intellectual Capital as a Factor Forming Economic Security of Enterprises in Society 5. 0. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 19.
- Kartajaya, H. 2017. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. and Shim, S.W. (2004) 'Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, pp.20-29.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Amerika: John Wiley Sons.
- Kumar, A. & Pandey, M. 2023. Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15 (5).
- Lexy, J. M. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mishra, A.S. (2019) "Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media", *Marketing Intelligence & Planning* 37(4).
- Mustika, W.F. & Astiti, D.P. 2017. Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 4, No. 2.
- Nisa. 2021. Mengenal Era Marketing 5.0, Kombinasi Antara Teknologi dan Humanity. Diakses dari <https://inmarketing.id/marketing-5-0-adalah.html>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-SerQual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Qurniawati, R.S. & Nurohman, Y.A. 2018. eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Daya Saing* Vol. 20, No. 2.
- Rahayu, S. & Faulina, S.T. 2022. Pengaruh Digital Customer Experiencedalam Menciptakan Customer Satisfactiondan Customer Loyaltydi Era Digital(Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, Vol 5, No 1.
- Riyanto, A.D. 2023. Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2023*. GWI.com
- Rosario, A.B., Valck, K.D., & Sotgiu, F. 2020. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (3) , pp. 422-448

- Sari, Y.T.K., Hendrastomo, G., & Januarti, N.E. 2020. Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *E-Societas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol. 9, No. 2.
- Siagian, H.F.A.S. 2023. Mengenal Revolusi Industri 5.0. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>.
- Syana, A.B. 2020. Menyambut Era Marketing 5.0 Technology for Humanity. Diakses dari <https://www.marketeers.com/menyambut-era-marketing-5-0-technology-for-humanity/>.