

MEMAHAMI KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN PADA ERA SOCIETY 5.0

Rodhiah^{1*}, Maitreyaty², Steven Gracio³, Aurelius Yervant Tanuwijaya⁴

¹⁻⁴ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The development of the society 5.0 era has shifted consumer purchasing behavior especially in generation z from traditional retail to electronic and online platforms enabled by advanced digital technology due to its speed, efficiency, and practicality. With this, to increase competitive advantage and increase sustainable consumer buying interest, marketers must react to changes in consumer behavior characteristics quickly. The activity partner is engaged in a culinary business located in Cipondoh-Tangerang. In their activities, partners face several problems, especially in terms of knowledge of consumer behavior characteristics in the era of society 5.0. The activity aims to assist partners in an effort to increase knowledge about consumer behavior characteristics that can increase consumer buying interest and competitive advantage. The method of activity is carried out by providing an understanding related to the understanding of consumer behavior, namely: Definition of Consumer Behavior, Purpose of Understanding Consumer Behavior Characteristics, Introduction to the era of society 5.0, Change of era society 5.0 which has an impact on Consumer Behavior, Characteristics of Consumer Behavior in this Era in Choosing Products to be consumed, Strategies for Understanding the Characteristics of Consumer Behavior in this era. Providing understanding is done online by visiting directly to the partner location. The results of the activity show that partners can increase sensitivity to the characteristics of consumer behavior and business sustainability in marketing products sold according to consumer characteristics correctly.

Keywords: Consumer Behavior Characteristics, Society 5.0, Training, MSMEs, IPRs

Abstrak

Berkembangnya era society 5.0 telah menggeser perilaku pembelian konsumen terutama pada generasi z dari ritel tradisional ke platform elektronik dan online yang dimungkinkan oleh teknologi digital canggih dikarenakan lebih cepat, efisiensi, dan praktis. Dengan ini, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen yang berkelanjutan, pemasar harus bereaksi terhadap perubahan karakteristik perilaku konsumen dengan cepat. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha kuliner yang berlokasi di Cipondoh-Tangerang. Dalam kegiatannya mitra menghadapi beberapa masalah terutama dalam hal pengetahuan karakteristik perilaku konsumen pada era society 5.0. Kegiatan bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang karakteristik perilaku konsumen yang mampu meningkatkan minat beli konsumen dan keunggulan kompetitif. Metode kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman terkait dengan pengertian perilaku konsumen yaitu: Pengertian Perilaku Konsumen, Tujuan Memahami Karakteristik Perilaku Konsumen, Pengenalan era society 5.0, Pergantian era society 5.0 yang berdampak kepada Perilaku Konsumen, Karakteristik Perilaku Konsumen pada Era ini dalam Memilih Produk yang akan dikonsumsi, Strategi Memahami Karakteristik Perilaku Konsumen pada era ini. Pemberian pemahaman dilakukan secara daring dengan berkunjung langsung ke lokasi mitra. Hasil kegiatan menunjukkan mitra dapat meningkatkan kepekaan terhadap karakteristik perilaku konsumen dan keberlanjutan usaha dalam memasarkan produk yang dijual sesuai dengan karakter konsumen dengan benar.

Kata kunci: Karakteristik Perilaku Konsumen, Society 5.0, Pelatihan, UMKM, HKI

1. PENDAHULUAN

Society 5.0 diartikan sebagai konsep teknologi komunitas yang menggunakan komunitas sebagai pusat kegiatan dan berkolaborasi dengan teknologi informasi, baik Artificial Intelligence (AI) maupun Internet of Things (IoT) untuk menyelesaikan permasalahan sosial yang terintegrasi dalam masyarakat dunia nyata dan dunia maya (Wicaksono, 2021). Society 5.0 merupakan solusi dari Revolusi Industri 4.0 yang di era ini akan banyak menggunakan teknologi canggih yang akan mengurangi jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga manusia. Sementara itu, Society 5.0 diharapkan dapat menciptakan teknologi baru dalam teknologi canggih sehingga diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial.

Masyarakat tidak hanya menggunakan teknologi tetapi berpikir lebih kritis dan mendalam (Pristiwi, 2021). Komponen utama dalam Society 5.0 adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi, hal ini menuntut generasi muda untuk meningkatkan keterampilan digital seperti Creativity, Critical Thinking, Communication dan Collaboration. Dibutuhkan kemampuan untuk berpikir kritis, bernalar, komunikatif, kolaboratif dan memiliki pemecahan masalah (Mariska et al., 2023). Perilaku konsumen telah berkembang dari waktu ke waktu, mencerminkan interaksi dinamis antara perubahan sosial dan perkembangan teknologi (Prabhu, 2020). Di era tradisional, pilihan konsumen terutama dipengaruhi oleh hubungan pribadi, pilihan produk yang terbatas, dan dinamika pasar lokal, namun di era digital, konsumen memperoleh akses terhadap banyak informasi yang memperluas pengetahuan dan pengambilan keputusan mereka. Era digital melahirkan e-commerce, media sosial, dan review online yang memungkinkan konsumen mereset, membandingkan, dan memilih produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian (Julianto & Rodhiah, 2023). Integrasi teknologi ke dalam kehidupan konsumen telah meningkatkan personalisasi, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang lancar (Solomon, 2019).

Metode pembelian yang terus berubah-ubah seiring dengan pergantian era ini, seperti metode pembelian tradisional yang mulai berubah ke pembelian online yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dengan lebih cepat dan mudah. Dengan kata lain, ketika seseorang menyadari bahwa ia memiliki kebutuhan, proses psikologis dapat memulai proses kepuasan konsumen. Melalui proses ini, individu mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang telah di analisisnya. Proses tersebut meliputi pikiran, perasaan, dan perilaku individu. Ketika proses itu selesai, konsumen dapat menganalisis dan mencari informasi yang menentukan tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Setiap konsumen dapat dipengaruhi dalam internal oleh sikap, kepribadian, dan konsep diri. Konsumen juga dapat dipengaruhi melalui kegiatan eksternal seperti rumah tangga, pergaulan, dan kepercayaan budaya. Konsumen juga melalui proses pengambilan keputusan yang memandu individu dalam melakukan transaksi pembelian, proses ini juga dipengaruhi oleh internal dan eksternal konsumen (Hoyer et al., 2008).

Berkembangnya era Society 5.0 telah menggeser karakteristik perilaku pembelian konsumen terutama pada generasi Z dari ritel tradisional ke platform elektronik dan online yang dimungkinkan oleh teknologi digital canggih (Harahap et al., 2023). Teknologi canggih dan perangkat digital cerdas telah memungkinkan layanan pelanggan jarak jauh dan dengan demikian menciptakan jenis pelanggan baru yang terjadi di lingkungan pemasaran, termasuk ekonomi, teknologi tinggi, globalisasi, dan peraturan pemerintah,

karena ini memunculkan sikap dan perilaku baru dari konsumen yang mencerminkan keinginan dan kebutuhan mereka yang dapat dicapai dengan membeli melalui situs internet yang dapat dengan cepat mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus bertransaksi langsung ke dalam pasar (Ramon, 2021). Dalam meningkatkan minat beli konsumen yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif, pemasar harus bereaksi terhadap perubahan karakteristik perilaku konsumen seiring berjalannya era society 5.0.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pempek Celyn, merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan pempek. Pemilik usaha bernama Seriwidewi, dengan alamat Jl. Poris Indah Blok DP1 No.8, Cipondoh Tangerang. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang karakteristik perilaku konsumen terdapat permasalahan utama mitra dalam perilaku konsumen terutama pada era society 5.0 yaitu kurangnya pengetahuan mitra dalam memahami karakteristik perilaku konsumen. Untuk itu, permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang karakteristik perilaku konsumen di era society 5.0.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan bekal kepada objek dalam memahami karakteristik perilaku konsumen. Banyak hal yang menjadi perhatian bagi objek untuk dapat unggul dari kompetitor dengan meningkatkan pengetahuan mengenai karakteristik perilaku konsumen. Kemudian beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam merealisasikan kegiatan tersebut dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. Tahap Persiapan
- b. Tahap Pelaksanaan
- c. Tahap Akhir kegiatan

Tahap persiapan, pada tahap ini melakukan observasi awal terkait dengan permasalahan utama UMKM. Dalam tahap persiapan penekanan utama kegiatan adalah: a) Mengetahui secara lebih mendalam tentang kondisi UMKM. b) Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan UMKM secara luring guna mengetahui prioritas masalah utama yang perlu segera dibahas, agar tidak menjadi masalah yang berkelanjutan.

Tahap pelaksanaan: Penyusunan materi pemahaman dan penentuan jadwal pelaksanaan sosialisasi, menyiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan sosialisasi, membagi tugas dengan anggota kelompok yang akan disosialisasikan kepada UMKM, mempersiapkan berbagai prosedur sosialisasi, menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung kegiatan, menyampaikan materi tentang pentingnya pemahaman karakteristik konsumen dalam meningkatkan penjualan dan diakhiri dengan diskusi.

Tahap hasil akhir kegiatan. Dalam tahap ini melakukan evaluasi dalam menilai keberhasilan program. dan penyusunan laporan, disertai dengan membuat luaran-luaran, baik luaran wajib berupa publikasi jurnal maupun luaran tambahan berupa Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Profil dan Lokasi Usaha Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang bernama “Pempek Celyn”, merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan pempek khas Palembang. Pemilik usaha bernama Ibu Seriwidewi, dengan beralamat di Jl. Poris Indah Blok DP1 No.8, Cipondoh Tangerang. Jenis produk yang dijual adalah beraneka jenis pempek (pempek kapal selam, pempek kecil, pempek lenjer besar/sedang, pempek bakar(tunu), pempek cerewet, pempek pepaya, pempek frozen, pempek cake) dan makanan khas Palembang lainnya seperti tekwan, mie celor, rujak mie, model, pindang patin, lenggang goreng/bakar. Usaha ini berfokus terhadap pempek khas Palembang, namun seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya pesaing yang berjualan pempek, akhirnya Ibu Seriwidewi mengembangkan bisnisnya dengan membuat menu pempek menjadi banyak variasi seperti pempek bakar (tunu), pempek cerewet, pempek pepaya, pempek cake, dan pempek frozen, lalu memasukan menu khas Palembang lainnya seperti mie celor, rujak mie, dan pindang patin.

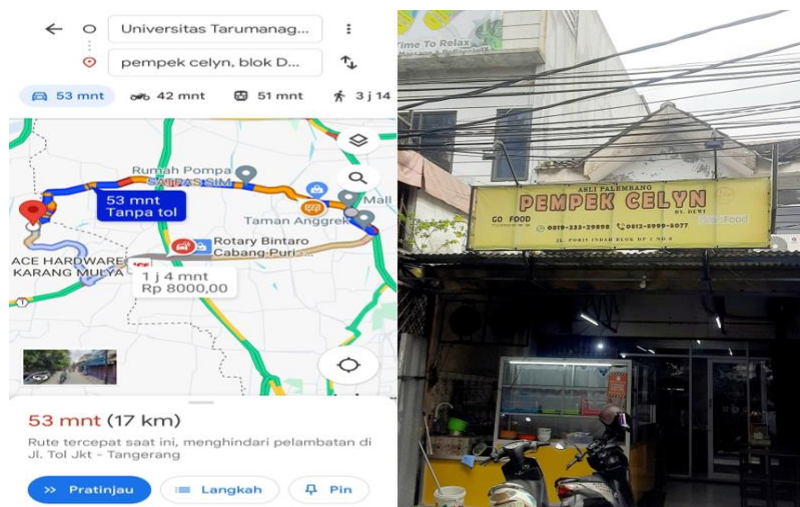
Selain berjualan di tokonya, Ibu Seriwidewi juga bekerja sama dengan tempat makan lainnya untuk memasukan produk pempek Celyn sebagai menu tambahan untuk dagangannya, selain bekerja sama dengan pihak luar, Ibu Seriwidewi juga mengembangkan bisnisnya dengan mendaftarkan usahanya ke mitra online seperti gojek, grab dan shopee, hal ini bertujuan agar Ibu Seriwidewi dapat menambah pemasukan dari berjualan secara online. Pada awalnya usaha ini dibuat karena adanya saran dari teman-teman Ibu Seriwidewi sehingga adanya ide bisnis dari pelanggan yang hanya dari ruang lingkup teman-temannya hingga memiliki keberanian untuk membuka usaha pempek Celyn ini yang memiliki tujuan agar mendapatkan keuntungan dan orang-orang yang berkunjung dapat untuk menikmati usaha pempek ini yang dibuat pada tahun 2014 hingga sekarang. Berikut adalah beberapa sampel produk, foto bersama pemilik UMKM, dan lokasi UMKM:



Gambar 1. Produk UMKM



Gambar 2. Foto Bersama Pemilik UMKM



Gambar 3. Lokasi UMKM

3.1.2. IPTEK yang ditransfer ke Mitra

Dalam kegiatan ini terkait juga transfer knowledge tentang hal yang perlu dipahami mitra untuk menjaga keberlanjutan usaha melalui pembekalan pengetahuan tentang karakteristik perilaku konsumen yang disampaikan ke mitra adalah:

a. Pengertian perilaku konsumen

Konsepsi umum perilaku konsumen adalah kegiatan yang mengacu kepada persepsi mengenai kebiasaan, gaya hidup, sikap dan praktik. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana pelanggan memeriksa, memilih, membeli, menggunakan, dan memesan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen menekankan pada perbedaan sikap, pilihan, tindakan, dan landasan konsumen. (Theophile Bindeoue Nasse, 2021).

b. Tujuan memahami karakteristik perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis, hal yang menarik dan sangat penting bahwa setiap manusia memiliki keunikan tersendiri maka semua orang memiliki unik masing-masing dalam memilih suatu produk (Mcfee, 2022). Karena ini memahami karakteristik perilaku konsumen merupakan tanggung jawab

pemilik usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk melakukan riset dan memahami karakteristik perilaku dari target konsumen dalam pasar masing-masing mengikuti perkembangan jaman. Dengan memahami karakteristik perilaku konsumen, pengusaha juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan usaha-usaha yang sejenis.

c. Pengenalan era Society 5.0

Society 5.0 merupakan solusi dari Revolusi Industri 4.0 yang di era ini akan banyak menggunakan teknologi canggih yang akan mengurangi jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga manusia. Sementara itu, society 5.0 diharapkan dapat menciptakan teknologi baru dalam teknologi canggih sehingga diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial. Masyarakat tidak hanya menggunakan teknologi tetapi berpikir lebih kritis dan mendalam (Pristiwi, 2021). Komponen utama dalam society 5.0 adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi, hal ini menuntut generasi muda untuk meningkatkan keterampilan digital seperti Creativity, Critical Thinking, Communication dan Collaboration. Dibutuhkan kemampuan untuk berpikir kritis, bernalar, komunikatif, kolaboratif dan memiliki pemecahan masalah (Mariska et al., 2023).

d. Pergantian ke Era Society 5.0 yang Berdampak kepada Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen era society 5.0 sudah banyak terjadi evolusi yang banyak mengubah perilaku konsumen dari tradisional menjadi lebih modern seperti pilihan produk yang terbatas menjadi semakin luas dan mudah terjangkau dikarenakan perkembangan teknologi, dinamika pasar lokal, dari informasi yang sulit dijangkau menjadi semakin mudah dengan akses informasi-informasi yang ada seperti di sosial media dan website yang ada, dengan perubahan ini muncul juga media online seperti E-Commerce, media sosial dll. Perubahan ini juga mempengaruhi kehidupan konsumen menjadi lebih nyaman dan berkualitas. Karena keunggulan-keunggulan yang didapatkan dari perubahan ini membuat konsumen semakin nyaman dengan dunia digital (Manurung, 2023).

e. Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti:

a) Faktor Budaya

Faktor Budaya yang merupakan faktor paling mendasar dari segi keinginan karena konsumen akan memilih produk sesuai dengan budayanya. Oleh karena itu, budaya merupakan faktor penentu dari segi keinginan dan perilaku, beberapa aspek yang terdapat di faktor ini seperti Culture yang merupakan faktor yang paling diperhatikan karena budaya itu hal yang paling mendasar dari karakteristik perilaku seorang konsumen. Subculture merupakan orang-orang yang terdapat di sebuah Culture. Contoh dari Subculture itu seperti agama, kebangsaan, ras dan wilayah geografis. Social Class merupakan kelas sosial dari konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, ilmu, pekerjaan dan lain lain, Social Class terbagi menjadi 3 yaitu upper class, middle class dan lower class (Kotler et al., 2021).

b) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis merupakan peran yang paling menentukan perilaku konsumen faktor ini berdasarkan emosi atau perasaan seorang konsumen. Contohnya seperti Motivation yang merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Perception merupakan proses dimana seorang konsumen memilih, mengatur dan interpretasi informasi. Learning faktor ini menggambarkan perubahan yang terjadi pada seseorang karena sebuah pengalaman seperti saat konsumen membeli suatu produk dan produk tersebut membuat konsumen puas akan produk tersebut dan akan membeli lagi, sebaliknya juga saat seorang konsumen membeli produk dan merasa kurang puas akan produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi. Beliefs and Attitude merupakan faktor yang didapat saat melakukan Learning, Belief merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang akan sesuatu, Attitude merupakan suatu gambaran tentang seseorang yang didapat dari evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu mitra atau ide (Kotler et al., 2021).

c) Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen melalui hubungan eksternal seperti Groups and Social Networks, Groups merupakan kumpulan-kumpulan orang yang memiliki satu tujuan seperti membership groups, reference groups dan aspirational groups jadi dari Groups ini sangat mempengaruhi konsumen karena konsumen akan mendengarkan dan percaya rekomendasi-rekomendasi dari keluarga, teman, dan orang-orang yang dipercaya konsumen. Social Networks merupakan hubungan sosial melalui hubungan-hubungan yang ada, di era yang baru ini terdapat juga jenis Social Network yang baru yaitu Online Social Network merupakan komunitas online dimana bertujuan untuk bersosialisasi dan menukar informasi dan pendapat secara online terdapat banyak jenis media Online Social Network seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Family merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari anggota keluarga. Roles and Status merupakan seseorang yang terdapat di banyak komunitas, keluarga, organisasi dan lain-lain jadi konsumen akan memilih suatu produk melalui peran dan statusnya (Kotler et al., 2021).

d) Faktor Personal

Faktor Personal yang merupakan faktor yang berdasarkan dengan karakteristik personal dari seorang konsumen seperti Occupation merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena pekerjaannya seperti saat konsumen ingin mengikuti suatu acara ia harus membeli produk yang dapat meningkatkan penampilan konsumen seperti jas, dasi, sepatu dan lain-lain. Age and Life Stage merupakan faktor dimana perilaku konsumen berubah seiring berjalannya waktu, usia dan tahap kehidupan contohnya seperti selera baju, makanan, furniture yang seiring berjalannya waktu akan berubah.

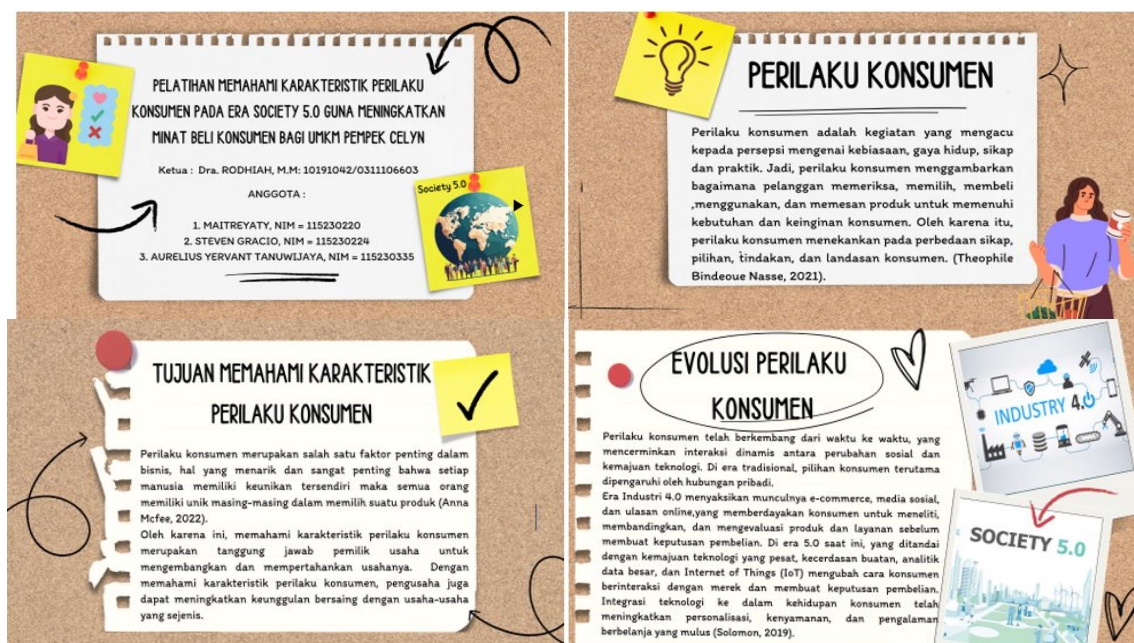
Economic Situation merupakan faktor yang dipengaruhi oleh situasi ekonomi seorang konsumen contohnya seperti saat situasi ekonomi baik konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih mahal sedangkan saat situasi ekonomi konsumen tidak mendukung maka konsumen akan lebih memilih produk yang lebih murah. Lifestyle merupakan faktor yang dilihat dari gaya hidup seorang konsumen. Personality and Self

Concept merupakan faktor yang berdasar dari personalitas seseorang, Personality merujuk kepada keunikan karakteristik seseorang seperti percaya diri, dapat bersosialisasi, dapat beradaptasi dengan cepat dan lain lain (Kotler et al., 2021).

f. Strategi memahami karakteristik perilaku konsumen pada era Society 5.0

- a) Social listening merupakan cara yang memanfaatkan sosial media untuk lebih memahami gambaran dari konsumen akan produk dan pelayanan, dengan ini juga dapat memprediksi trend yang akan datang di masa depan.
- b) Customer Surveys merupakan cara untuk memberikan media bagi konsumen dengan pemberian pendapat atau tanggapan akan produk maupun pelayanan.
- c) Predictive Analytics merupakan cara yang memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk memprediksi perilaku konsumen dan trend yang akan mendatang.
- d) Social Media Engagement merupakan cara untuk menganalisa dan mengidentifikasi influencer, trend dan kesempatan yang ada bagi target konsumen.
- e) Emergence of Social Commerce merupakan cara untuk mengidentifikasi dimana konsumen membuat keputusan membeli di sosial media dan dapat mengidentifikasi potensi konsumen baru.

Materi yang ditransfer ke mitra adalah dalam bentuk PPT:





Gambar 4. Materi PPT

4. KESIMPULAN

Pelatihan tentang memahami karakteristik perilaku konsumen di era society 5.0 terutama pada generasi Z diberikan dengan cara melakukan pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT meliputi: pemahaman mengenai perilaku konsumen berdasarkan pengertian, manfaat mengetahui perilaku konsumen dalam era society 5.0, pengenalan era society 5.0, pergantian era society 5.0 yang berdampak kepada perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik perilaku konsumen, strategi untuk memahami karakteristik perilaku konsumen pada era society 5.0.

Pelatihan dan sosialisasi yang dilaksanakan secara luring melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra telah berjalan lancar dengan dibantu 3 orang mahasiswa. Mitra sangat bersemangat menerima materi yang dipaparkan tim kegiatan, selama proses sosialisasi berlangsung, mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan melakukan kegiatan. Tim Untar melakukan sesi photoshoot dengan tujuan untuk mendokumentasikan produk dan mengetahui ciri khas dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, N. J., Limbong, C. H., & Simanjanorang, E. F. S. (2023). The education in era society 5.0. *Jurnal Eduscience*, 10(1), 237–250.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2008). Consumer Behavior, Cengage Learning. South-Western USA.(Diakses Dari [Http://Libgen. Io/Book/Index. Php](http://Libgen.Io/Book/Index.Php)).
- Julianto, A., & Rodhiah, R. (2023). The Effect Of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing And Sales Promotion On Purchase Decision On E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*

- (IJEBAR), 7(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth)*. Pearson Education Limited.
- Manurung, S. P. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Era Society 5.0. *Jurnal Psikologi2*.
https://www.researchgate.net/publication/376235820_Bab_5_Perubahan_Perilaku_Konsumen_Era_Society_50
- Mariska, R., Manurung, I. S., Lubis, A. Y., Widiani, A., Azmi, A. U., Melati, I., Effendi, L. M., & Susilawati, S. (2023). Peran Marketing Skill Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbisnis Studi Kasus Siswa/Siswi SMA YP. Dharma Utama. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 434–439.
- Mcfee, A. (2022). *Understanding Consumer Behavior: How To Influence The Decision Making Process*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/understanding-consumer-behavior>
- Prabhu, J. J. (2020). A study and analysis of consumer behavior and factor influencing in marketing. *International Research Journal Of Modernization In Engineering*, 2(04), 68–76.
- Pristiwi, W. I. (2021). *Masyarakat Vs Society 5.0*.
<https://kumparan.com/wuriindahp/masyarakat-vs-society-5-0-1wuZ2Z14Wc2/full>
- Ramon, M. (2021). Super-Recognizers—a novel diagnostic framework, 70 cases, and guidelines for future work. *Neuropsychologia*, 158, 107809.
- Wicaksono, I. (2021). The Capacity of the Jember Regency Community and Village Empowerment Service (DPMD) in Using Artificial Intelligence to Strengthen the Village Financial System. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1), 12043.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).