

Transformasi Globalisasi 5.0: Pergeseran Strategis Dalam Perilaku Konsumen dan Ekosistem Digital Dalam Persfektif UU ITE 2024

Nia Puspita Hapsari¹, Agus Nurudin², Nor Laila³, Endang Ruswanti⁴

¹Fakultas Hukum, Universitas Esa Unggul/ Universitas Muhammadiyah Jakarta

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

niapeha@esaunggul.ac.id¹, agus.nurudin@umj.ac.id²,

nor.laila@umj.ac.id³, endang.ruswanti@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

This research examines how the transformation towards “Globalization 5.0” triggers strategic changes in consumer behavior, and the digital ecosystem, and how these changes requires adjustments to the regulations of the 2024 version of the ITE Law regarding these changes. The era of Globalization 5.0 marks a new chapter in the relationship between technology, behavior, and global business strategy. This transformation is not only marked by the acceleration of digitalization is not only marked by the emergence of a digital ecosystem integrated with local, data driven, and sustainable values. The research aims to analyze how the shift towards Globalization 5.0 changes consumer behavior and corporate marketing strategies, and corporate marketing strategies in the context of digitalization, and how the regulations of the 2024 version of the ITE Law change. The research method used was a systematic literature review with a qualitative approach. The results show that global business strategies are now transforming into a global digital ecosystem, where companies must adapt marketing strategies that are responsive to local cultures, but based on technologies such as Artificial Intelligence (AI), and the Internet of Things (IoT). The study emphasizes the importance of integrating digitalization, local cultural values, and consumer behavior as the foundation of competitive strategy in the era of Globalization 5.0. The revised 2024 ITE Law still contains “rubber” articles, potential regulatory overlap (for example, with the Personal Data Protection Law), and weak adaptation to new technologies are identified as regulatory barriers.

Keywords : Globalization 5.0, Consumer Behavior, Digital Ecosystem, Global Marketing Strategy, 2024 ITE Law.

ABSTRAK

Penelitian meneliti perihal bagaimana transformasi menuju “Globalisasi 5.0” memicu perubahan strategis dalam perilaku konsumen dan ekosistem digital, serta bagaimana perubahan tersebut menuntut penyesuaian akan regulasi UU ITE versi 2024 terkait adanya perubahan. Era globalisasi 5.0 menandai babak baru dalam hubungan antara teknologi, perilaku dan strategi bisnis global. Transformasi tersebut bukan hanya ditandai oleh percepatan digitalisasi, tetapi juga munculnya ekosistem digital mengintegrasikan dengan nilai-nilai lokal, berbasis data, serta keberlanjutan. Penelitian bertujuan menganalisis bagaimana pergeseran menuju Globalisasi 5.0 mengubah perilaku konsumen dan strategis pemasaran perusahaan dalam konteks digitalisasi serta bagaimana perubahan regulasi UU ITE versi 2024. Metode penelitian yang diambil berupa studi literatur sistematis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategis bisnis global kini bertransformasi menjadi global digital ekosistem, dimana perusahaan harus mengadaptasi strategi pemasaran yang responsif terhadap budaya lokal, namun berbasis seperti Artificial Intelligence (AI), dan Internet of Things (IoT). Studi menegaskan pentingnya integrasi antara digitalisasi, nilai budaya lokal, dan perilaku konsumen sebagai fondasi strategi kompetitif dalam era Globalisasi 5.0. UU ITE 2024 (revisinya) masih mengandung pasal-pasal “karet”, potensi

tumpang tindih akan regulasi (misalnya dengan UU Perlindungan Data Pribadi), dan melemahnya penyesuaian terhadap teknologi baru ditemukan sebagai hambatan regulasi.

Kata kunci : Globalisasi 5.0, Perilaku Konsumen, Ekosistem Digital, Strategi Pemasaran Global, UU ITE 2024.

PENDAHULUAN

Latar belakang globalisasi digital dan evolusi menuju era 5.0 (seiring dengan transformasi industri, masyarakat digital, AI, dan IoT). Bagaimana perubahan perilaku konsumen (konsumen semakin pintar, terkoneksi, ekspektasi tinggi terhadap perilaku konsumen akan kecepatan dan transparansi). Peran ekosistem digital: platform, data dan infra struktur. Kebutuhan regulasi yang responsif terhadap UU ITE sebagai kerangka regulasi kunci di Indonesia, apakah sudah memadai dalam menghadapi transformasi baru? Inovasi digital menguraikan sebagai penciptaan proses bisnis, dan penawaran pasar; teknologi digital memainkan peran kunci dalam hal ini (Nambisan et al., 2017).

Generasi awal teknologi digital pada tahun 1990-an memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menyederhanakan operasi di dalam perusahaan sekaligus menciptakan peluang untuk inovasi proses bisnis (Lee & Berente, 2012). Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah melampaui batas aslinya, menembus produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Yoo et al., 2012). Dengan demikian, inovasi digital dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama terkait dengan proses bisnis yang inovatif, termasuk otomatisasi proses produksi, dan aktivisasi proses produksi, dan aktivitas waktu nyata (Fichman et al., 2014). Sementara dimensi kedua terkait dengan penawaran pasar yang inovatif seperti produk dan layanan digital (Nambisan et al., 2017; Nylen dan Holmstrom, 2015).

Society 5.0 menggambarkan sebuah era masa depan kehidupan teknologi berintegrasi dengan AI, IoT, dan berbasis data meluas bagi kehidupan manusia lebih efisiensi, terpusat, dan berkelanjutan (Hitachi-, n.d). Pengembangan ekosistem digital *Society 5.0* sangat penting bagi pertahanan akan beragam kemungkinan gangguan, dan tekanan jangka panjang demi mempertahankan pertumbuhan dan produktivitas (Fukuda, 2020). Disebabkan pengembangan yang terlalu melesat maupun sebaliknya tanpa diiringi dengan dukungan secara kesehatan, ekonomi, sosial, informasi, dan teknologi dapat menurunkan pertumbuhan serta produktivitas. Beberapa tindakan pencegahan mampu dilakukan baik dalam skala individu, ataupun kelompok sosial menyeluruh dapat meminimalisir risiko tersebut seperti adanya pemfasilitasan, penataan ulang sistem dan persiapan pengembangan bagi generasi mendatang.

Penelitian ini merujuk bagaimana pergeseran menuju Globalisasi 5.0 mengubah perilaku konsumen dan strategis pemasaran perusahaan dalam konteks digitalisasi serta bagaimana perubahan regulasi UU ITE versi 2024. Bagaimana perusahaan global mengadaptasi strategi pemasaran mereka di tengah pergeseran tersebut, serta bagaimana ekosistem digital memperkuat daya saing global. Metode penelitian yang diambil berupa studi literatur sistematis dengan pendekatan kualitatif. Globalisasi 5.0 menandai

pergeseran paradigma besar dari globalisasi tradisional menuju bentuk interaksi yang lebih inklusif, berkeadilan, dan berbasis teknologi cerdas. Jika pada Globalisasi 4.0 terletak pada otomasi dan efisiensi lintas batas, maka Globalisasi 5.0 berpusat pada co-evolution antara manusia, teknologi, dan nilai lokal (Schwab, 2023).

Fenomena melahirkan konsep baru yang dinamakan Globalisasi 5.0, yakni tahap evolusi pemasaran global menekankan adaptasi teknologi, dan kearifan lokal secara bersamaan (Kotler et al., 2023). Selama tiga dekade terakhir, riset pemasaran global berfokus pada dua paradigma utama: *global standarization* (Levitt, 1983), dan *local adaptation (glocalization)* (Robertson, 1995; Vrontis & Thrassou, 2022). Namun, perkembangan teknologi digital, dan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah pola hubungan antara perusahaan, konsumen, dan ekosistem pasar. Munculnya platform *economy* dan *digital ecosystems* menandai pergeseran menuju era baru yang eblum banyak dieksplorasi dalam literatur, yaitu: Globalization 5.0.

Pergeseran dari Globalisasi 4.0 menuju 5.0 menempatkan aspek human centric sebagai inti dari strategi ekonomi, sosial, dan perilaku konsumen. Indonesia sebagai bagian akan sistem ekonomi diital dunia menghadapi dinamika baru, dimana perilaku konsumen digital semakin kompleks, serta berbasis nilai. Hal tersebut ditandai adanya bersinergi ataupun berpotensi bertentangan dengan kerangka regulasi nasional. Revisi UU ITE 2024 menjadi tonggak penting dalam menata ulang ruang digital nasional. Regulasi menegaskan prinsip transparansi, perlindungan data pribadi, serta akuntabilitas pelaku digital relevan terhadap pergeseran globalisasi 5.0. Oleh sebab itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana pergeseran perilaku konsumen dalam era digital baru tersebut bersinergi maupun berpotensi bertentangan dengan kerangka regulasi nasional.

Beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) diidentifikasi sebagai berikut: Integrasi teknologi dan budaya dalam Globalisasi. Sebagian riset terdahulu membahas *glocalization* hanya dalam konteks budaya dan ekonomi (Robertson, 1995; Hollensen, 2019), belum mengintegrasikan aspek technological intelligence (AI, IoT, dan Big Data) sebagai strategis penentuan keberhasilan adaptasi global lokal. Di Indonesia, transformasi tersebut memperoleh dimensi hukum baru melalui UU ITE 2024, yang menekankan tata kelola ruang digital berbasis transparansi, keamanan, dan etika. UU ITE 2024 berperan sebagai instrumen pengendali etika digital, melindungi hak konsumen, serta memastikan transformasi teknologi tetap sejalan dengan prinsip *good governance* digital merupakan kunci dalam membangun ekosistem ekonomi yang berkelanjutan, aman, dan berkeadilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis kebijakan dan literatur. Data diperoleh melalui analisis dokumen UU ITE 2024, berupa kajian literatur akademik terkait Globalisasi 5.0. Pengamatan fenomena perilaku konsumen digital di Indonesia, analisis data dilakukan dengan tehnik triangulasi konseptual, menghubungkan teori perilaku konsumen, transformasi digital, dan regulasi hukum. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui *systematic literature review* (SLR), kumpulan beberapa jurnal nasional maupun internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi 5.0

Era Society 5.0 tentunya mengantongi kapasitas yang relevan bermutu membentuk masa depan industri, dan masyarakat. Era Society 5.0 ditandai dengan integrasi teknologi, dengan khalayak untuk menumbuhkan proses kian lentur, beserta kooperatif akan transfigruasi latar belakang kreasi luaran komoditas (Ellitan, 2020a; Siagian, 2023). Perusahaan mampu memajukan menaikkan kapasitas produk, dan layanan yang pada gilirannya menumbuhkan kesenangan konsumen menguatkan kedudukan pasar murah (Siagian, 2023). Akan ada peningkatan kolaborasi antara manusia, dan mesin, dimana AI dan robot akan mendukung pekerjaan manusia, bukan menggantikannya. Manusia akan bekerjasama dengan teknologi untuk mencapai hasil yang lebih baik (Hamu et al., 2023).

Globalisasi 5.0 menciptakan konsumen digital yang sadar akan nilai (Value-Conscious Consumers). Mereka menuntut terkait hal-hal seperti adanya personalisasi berbasis AI, transparansi data, keterlibatan sosial melalui merek, dan tanggung jawab etis sebuah perusahaan digital. Sehingga pergeseran dapat mengubah paradigma pemasaran dari transaksional marketing menuju relationship, dan etika marketing.

Perilaku Konsumen

Transisi pada perilaku konsumen digitalisasi berlangsung ibarat efek akan adanya sirkulasi pabrik keempat, konsekuensi peredaran digitalisasi. Pemakai pada semesta global menampakkan indikasi peralihan substansial oleh karena berbelanja offline lewat e-commerce menyusuri platform online. Kendatipun setengah industri penjualan digital menilik sedari mengambil strategi lewat omni channel tentang perdagangan (Statista, dalam Nyaganza, 2022). Ekspedisi konsumen bagi berbelanja online atas offline sudah menyodorkan sanggahan menyentak (Kanna, dan Li, dalam Nyaganza, 2022).

Terpaut akan progress fasilitas e-konsumen bermacam-macam bidang, tidak sekedar bidang ritel (Yen dan Chiang, 2021). Chatbots mengonsumsi logat khalayak menyelaraskan (Han, 2021), dan bermaksud memperbanyak profesionalisme pengguna, serta pengalaman pelanggan mampu terhubung selaku peluang yang tampak lewat platform seperti WhatsApp business, dan Instagram (Cheng, dan Jiang, 2020). Konsumen kian menggantungkan rekayasa, tentang teknologi berbasis AI lainnya, misalkan Google Home menjadi memamerkan pajangan digitalisasi, slaku substansial memperbarui integritas digital memproyeksikan (Nyaganza, 2022).

Tren jangka panjang menunjukkan bahwa transisi tindak tanduk pelanggan asal muasal karena digitalisasi prospek kian banyak menumbuhkan. Konsumen mengimbau jalan masuk kian pesat, individual, menurut taksiran tergapai akan komoditas pelayanan (Suhartanto, 2019). Makanya, hendaknya penting dalam bersaing di pangsa pasar murak kian terintegrasi secara digital, bisnis global selayaknya kian bertumbuh akan pembaharuan beserta menggunakan big data, kepintaran artifisial, tentang kajian kepribadian pelanggan.

Ekosistem Digital

Personalisasi konten merupakan kunci untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan konversi di platform digital (M. Chen, and Liu, 2021). Dengan mengidentifikasi preferensi individual, perusahaan mampu menumbuhkan relevansi konten yang disajikan kepada setiap pengguna. Ekosistem digital terbentuk merupakan sebarang hubungan sosial teknikal membolehkan kolaborasi berdasarkan pembaharuan lintas sektor melintasi pendayagunaan teknologi informasi besar, tetapi juga mengaitkan ikhtiar kecil beserta menengah (UKM) dalam memajukan kuantitas tambahan selaku bersama-sama (Senyo, Liu, and Effah, 2019) salah satu karakteristik utama dari terbentuknya ekosistem ekonomi digital, yakni adanya sebuah inter konektivitas kian melambung antar pelaku usaha, beserta masyarakat. (Liu, and Pan, 2024) menguraikan bahwa masih terdapat sebuah kesenjangan bermakna literatur terkait adopsi teknologi digital, pembaharuan, dan model bisnis digital di beragam negara, tersisip pada kawasan Asia Pasifik.

Strategi Pemasaran Global

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital memerlukan pendekatan konseptual yang terstruktur. Tahap pertama dalam proses integrasi adalah identifikasi kebutuhan dan tujuan pemasaran yang spesifik (Wong, and Tan, 2021c). Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana AI dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Evaluasi kinerja dan pengoptimalan penggunaan AI dalam pemasaran. Menyoroti pentingnya analisis terus menerus terhadap kinerja AI dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi tersebut (Chen, and Liu, 2019a).

Otomatisasi proses pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan sumber daya dengan mengotomatiskan aktivitas rutin misalnya penyampaian e-mail, dan pengaturan waktu untuk posting pesan media sosial (Lee, and Kim, 2021a). Implementasi solusi AI dalam manajemen kampanye memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data secara *real time* dan mengoptimalkan strategi kampanye perusahaan sesuai dengan respons pasar yang terus berubah. AI memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan mengadaptasi kampanye pemasaran perusahaan secara lebih efektif (L. Chen, and Wang, 2019).

UU ITE 2024

Pengembangan, dan penerapan teknologi canggih harus mematuhi regulasi yang ada, dan mungkin memerlukan pembuatan regulasi baru (Ellitian, 2020a). Hal ini menciptakan tantangan dalam menavigasi lanskap hukum yang kompleks, dan terus berubah (Ellitian, 2020b, Lena, dan Anatan, 2020). Keamanan data menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital. Hubungan antara Globalisasi 5.0 dan UU ITE 2024 bersifat komplementer. Dimensi Globalisasi 5.0 UU ITE 2024 berdampak pada strategis orientasi human-centric terhadap etika, dan tanggung jawab digital. Membangun ekosistem berkelanjutan berfokus pada konsumen personalisasi nilai perlindungan data pribadi akan kepercayaan digital meningkat secara ekonomi dalam berkolaboratif, dan berkreatif

dengan transparan, dan aman dalam peningkatan efisiensi dan inklusivitas. Sehingga dapat bersinergi memperkuat posisi Indonesia dalam menghadapi tantangan global, sambil menjaga prinsip etika dan hukum nasional.

Regulasi UU ITE 2024 menata ulang sistem interaksi digital dengan menambahkan Pasal Perlindungan data pribadi; regulasi konten digital, dan disinformasi terhasap sanksi bagi yang melanggar etika komunikasi elektronik. Sanksi terhadap pelanggaran etika berkomunikasi elektronik. Dengan demikian, regulasi tersebut dapat menjadi instrumen penting dalam mengharmonisasikan kebebasan digital dengan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Transisi Globalisasi 5.0 menandai adanya revolusi perilaku konsumen digital yang lebih etis, kolaboratif, dan personal. Dalam konteks Indonesia, UU ITE 2024 menjadi regulasi adaptif dalam menata perihal tata kelola digital secara adil, dan bertanggung jawab. Integrasi keduanya membuka peluang lahirnya ekosistem digital humanistik yang tidak hanya mengejar kemajuan teknologi, tetapi juga keberlanjutan nilai sosial, dan moral. Implikasi penelitian ini mampu mendorong pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi dalam memperkuat literasi digital, regulasi etis, dan inovasi berbasis kepercayaan publik.

Transformasi menuju Globalisasi 5.0 memicu pergeseran strategis dalam perilaku konsumen dan ekosistem digital menuntut regulasi lebih adaptif. UU ITE 2024 jika tidak disesuaikan akan mengalami ketertinggalan terhadap tantangan baru dalam teknologi digital. Perlunya pembaruan regulasi yang jelas, harmonisasi antar regulasi digital, peningkatan kapasitas kelembagaan, dan edukasi masyarakat agar regulasi bukan sekedar hambatan tapi pendoring inovasi digital yang tetap berkeadilan.

Gap penelitian atau perihal Justifikasi keterbatasan penelitian di era Globalisasi 5.0 / Society 5.0 banyak penelitian digital belum memasukkan kerangka 5.0 (atau generasi digital berikutnya) yang menggabungkan antara AI, IoT, big data. Interkonektivitas global secara simultan. Keterbatasan integrasi regulasi UU ITE atau regulasi UU digital lainnya. Sebagian penelitian mengkaji UU ITE secara parsial, tetapi sedikit yang mengkaji bagaimana potensi konflik ataupun sinergi antara keduanya di era transformasi digital mutakhir. Kurangnya data empiris mengenai persepsi konsumen terhadap regulasi digital baru.

Kurangnya studi ke pemangku kepentingan (regulator, platform, dan penegak hukum). Sebagian besar penelitian hanya berfokus ke sisi konsumen maupun hukum saja, belum banyak yang memasukkan insight dari praktisi dan regulator dalam satu kerangka terpadu. Kurangnya penelitian terkait teknologi masa depan dalam konteks regulasi ITE regulasi digital cenderung meihat ke belakang; tidak banyak penelitian yang mengkaji bagaimana UU ITE dapat atau harus bereaksi terhadap teknologi generatif baru. Kurangnya model regulasi adaptif (Governance 5.0) yang diusulkan studi regulasi biasanya deskriptif ataupun evaluatif; sedikit yang merancang model regulasi baru sebagai kontribusi teoritis untuk di era 5.0 digital.

Mengusulkan kebijakan revisi UU ITE dalam memperjelas definisi (hoax, ujaran kebencian, penyebaran konten negatif), hak banding digital, audit reguler, kerangka kerja

penegakan digital (digital enforcement). Membuat kerangka integratif antara regulasi ITE, regulasi privasi, dan regulasi keamanan siber dalam satu pendekatan harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Chen, M., and Liu, Y. (2019a). "Evaluating Performance, and Optimizing AI Usage In Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), pp. 56-70.
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., and Zheng, Z. E. (2014). "Digital Innovation As A Fundamental, and Powerful Concept In The Information Systems Curriculum". *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 2, pp. 329-354.
- Fichman, R. G., and Melville, N. P. (2014). "How posture Profile Misalignment In IT Innovation Dimishes Returns: Conceptual Development, and Empirical Demonstration'. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, pp. 203-329.
- Lee, S., and Kim, D. (2021a). "Practical Applications of AI in Marketing Strategies". *Journal of Business Research*, 35 (4), pp. 210-223.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., and Song, M. (2017). "Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research In a Digital World". *MIS Quarterly*, Vol. 41, pp. 57-67.
- Senyo, Prince Kwane, Kecheng Liu, and John Effah. (2019). "Digital Business Ecosystem: Literature Review, and a Framework for Future Research". *International Journal of Information Managemen* 47.
- Yoo, Y., Boland, R. J., Jr., Lyytinen, K., and Majchrzak, A. (2012). "Organizing For Innovation In The Digitized World". *organization Science*, Vol. 23 No. 5, pp. 1398-1408.

Pustaka berbentuk buku:

- Suhartanto, Dwi. (2019). *Pemasaran di Era Digital: Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *"Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
- Levitt, T. (1983). "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time Space and Homogeneity Heterogeneity*. Sage.

Pustaka Seminar Prosiding:

- Schwab, K. (2023). "Globalization 5.0; Human Centric Digital Future. *World Economic Forum*.

Pustakan dari Media Online

- Cheng, Y., dan Jiang, H. (2020). How Do AI-Driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting, and Electronic Media*, 64 (4), 594-614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>.

- Ellitian, L. (2020a). "Competing in The Era of Industrial Revolution 4.0, and Society 5.0". *Journal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10 (1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.657>.
- Ellitian, L. (2020b). "Mempertahankan Kelangsungan Bisnis di Era 4.0". *International Journal of Trend In Scientific Research, and Development (IJTSRD)*, 4 (2). Available at: https://www.researchgate.net/publications/370763213_Mempertahankan-Kelangsungan-Bisnis-Di-Era-4.0.
- Fukuda, K. (2020). Science, Technology, and Innovation Ecosystem Transformation Toward Society 5.0. *International Journal of Production Economics*, 220. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033>.
- Hamu, M. H. A., et al. (2023). Are We Ready To Face Society 5.0? 1st edn, Tangguh Denara Jaya. 1st edn. Kota Kupang: Penerbit Tangguh Denara Jaya. Available at: https://www.researchgate.net/publication/372477959_Are_We_Ready_To_Face_Society_5.0.
- Hitachi-. (n.d). *Society 5.0 AAPeople Centric Super Smart Society*.
- Nyaganza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology, and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.state.2022.100020>.
- Wong, C., and Tan, L. (2021c). "Identifying Marketing Needs, and Goals for Effective AI Integration". *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 87-102.
- Yen, C., dan Chiang, M. C. (2021). Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence, and self reported assessments. *Behaviour, and Information Technology*, 40(11), 1177-1194. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1743362>.