

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis bibliometrik perkembangan social commerce dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen online

Authors: Fatimah Zahra

Journal: Insight Management Journal - Vol. 5 No. 2 (2025)

Publisher: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi

Persistent DOI: <https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.338>

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 20 October 2026, 21:15 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Fatimah Zahra. "Analisis bibliometrik perkembangan social commerce dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen online". Insight Management Journal, Vol. 5 No. 2 (2025). DOI: 10.47065/imj.v5i2.338

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: <https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals>

Analisis bibliometrik perkembangan social commerce dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen online

Fatimah Zahra

DOI: <https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.338>

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan riset social commerce dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen online melalui pendekatan bibliometrik. Dengan menggunakan data yang diambil dari basis data Scopus pada periode 2015 hingga 2025, penelitian ini menerapkan beberapa indikator bibliometrik-seperti produktivitas, sitasi, kolaborasi, dan analisis tematik-yang diolah menggunakan perangkat lunak R (Bibliometrix) dan VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan kata kunci serta tren penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan publikasi yang konsisten, terutama pada periode 2020 hingga 2024, yang mencerminkan percepatan pertumbuhan perilaku konsumen digital selama dan setelah pandemi COVID-19. Kata kunci "social commerce" muncul sebagai tema sentral yang terhubung erat dengan "trust", "purchase intention", "social support", dan "e-commerce", yang menunjukkan bahwa fokus penelitian selama ini masih berkisar pada faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku pembelian. Kluster tematik mengungkapkan bahwa trust dan social presence merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, sementara impulse buying dan perilaku konsumen...

Keywords: social commerce, trust, purchase intention, perilaku konsumen, bibliometrik