

E-COMMERCE DAN CONSUMER BEHAVIOR: SYTEMATIC MAPPING STUDY BERDASARKAN DATA SCOPUS

Abul Hasan Asy'ari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

e-mail : abulhasan.asyari96@gmail.com

Abstract: This study aims to map scientific literature related to e-commerce and consumer behavior through a Systematic Mapping Study (SMS) approach based on Scopus data for the period 2012–2025. A total of 410 articles were analyzed using VOSviewer and RStudio to answer five main questions, namely annual publication trends, distribution of publications by country, primary source journals, top authors and citations, and dominant and under-researched thematic keywords. The results show a publication trend increasing by 16.76% per year, with major contributions from China, Indonesia, and the United Kingdom. Trust, purchase intention, and social commerce are the dominant topics, while impulse buying and e-commerce platforms remain under-researched. These findings provide a useful scientific map for academics and practitioners in understanding the research landscape and identifying further research opportunities in the field of digital consumer behavior.

Keywords: bibliometrik, e-commerce, consumer behavior, scopus, systematic mapping study

Abstrak: Studi ini bertujuan memetakan literatur ilmiah terkait e-commerce dan consumer behavior melalui pendekatan *Systematic Mapping Study* (SMS) berbasis data Scopus periode 2012–2025. Sebanyak 410 artikel dianalisis menggunakan VOSviewer dan RStudio untuk menjawab lima pertanyaan utama, yaitu tren publikasi tahunan, distribusi publikasi berdasarkan negara, jurnal sumber utama, penulis dan sitasi teratas, serta kata kunci tematik yang dominan maupun kurang diteliti. Hasil menunjukkan tren publikasi meningkat sebesar 16,76% per tahun, dengan kontribusi utama dari Tiongkok, Indonesia, dan Inggris. *Trust*, *purchase intention*, dan *social commerce* menjadi topik dominan, sementara *impulse buying* dan *e-commerce platform* masih *under-researched*. Temuan ini memberikan peta ilmiah yang berguna bagi akademisi dan praktisi dalam memahami lanskap riset serta mengidentifikasi peluang penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen digital.

Kata kunci: bibliometrik, *e-commerce*, perilaku konsumen, scopus, *systematic mapping study*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam perkembangan bisnis dan perilaku konsumsi. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah kemunculan *electronic commerce* (*e-commerce*), yang secara fundamental mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Di era

digital, platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk (Sanny et al., 2021). Popularitas platform-platform ini tidak lepas dari kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam pilihan yang ditawarkan.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada April 2021, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia, dengan 88,1% pengguna internet memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan konsumsi (Sartika et al., 2024; Setiawan et al., 2022). *E-commerce* tidak hanya memfasilitasi transaksi jarak jauh, tetapi juga memungkinkan perluasan jangkauan geografis tanpa batas (Khotimah, 2021). Dalam konteks ini, platform digital menawarkan peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas pasar, menjangkau konsumen di berbagai wilayah, serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Sulistiyawati & Munawir, 2024).

Seiring dengan pesatnya adopsi digital, terjadi pula perubahan dalam perilaku konsumen, baik dalam cara mereka mengakses informasi, membuat keputusan pembelian, maupun berinteraksi dengan platform digital (Ardani, 2022; Hasibuan & Indra, 2023). Berbagai pendekatan telah digunakan untuk mengkaji hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumen, seperti model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), analisis eksperimen, hingga bibliometrik tematik. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial dan berfokus pada isu tertentu seperti *trust*, *purchase intention*, atau *customer engagement*. Kajian yang memberikan gambaran agregat dan menyeluruh terhadap tren, topik, serta distribusi penelitian dalam bidang ini masih terbatas.

Lebih jauh, belum banyak studi yang memetakan fokus dan tren topik penelitian *e-commerce* dan *consumer behavior* secara sistematis dalam rentang waktu yang panjang, mengidentifikasi distribusi geografis dan jurnal yang dominan di bidang ini, menggunakan pendekatan bibliometrik visual untuk menelusuri relasi antar topik dan potensi *research frontier*, dan menyediakan basis literatur yang utuh untuk peneliti selanjutnya berdasarkan data ilmiah yang terindeks internasional.

Sebagai respons terhadap kekosongan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Mapping Study* (SMS) untuk memetakan perkembangan penelitian

tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen selama periode Januari 2012 hingga Mei 2025. Sumber data berasal dari dokumen yang terindeks dalam *database* Scopus, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Vosviewer dan Rstudio. Adapun pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tren publikasi berubah setiap tahun?
2. bagaimana distribusi publikasi berdasarkan negara?
3. bagaimana sumber jurnal publikasi?
4. bagaimana berdasarkan penulis dan citasi?
5. bagaimana tren kata kunci tematik muncul dominan maupun masih *under-researched*?

Studi Literatur

Pengertian dan Model *Electronic Commerce* (*E-commerce*)

Menurut Salvador (dalam Abuali et al., 2024; Santos et al., 2022), *e-commerce* adalah aktivitas pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Definisi ini sejalan dengan Galang & Jannah (2021), yang menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup aktivitas jual beli produk secara daring, baik antara individu maupun perusahaan, dengan memanfaatkan perangkat digital sebagai media transaksi. Gunasekaran et al., (2002) menambahkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis lintas entitas melalui teknologi internet.

Lebih dari sekadar aktivitas pembelian, *e-commerce* juga mencakup proses pasca-penjualan yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Gosling et al., 2020). Dalam kerangka manajemen modern, *e-commerce* memainkan peran strategis dalam mendukung pengumpulan data, analisis perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan berbasis informasi.

Turban et al. (2015) mengklasifikasikan *e-commerce* ke dalam berbagai model bisnis, antara lain: (1) B2C: transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir, (2) B2B: transaksi antar organisasi untuk optimalisasi rantai pasok, (3) C2C: transaksi antar

konsumen yang difasilitasi platform digital, (4) C2B: kontribusi konsumen terhadap aktivitas bisnis, seperti saran produk, (5) P2P: pertukaran data antar pengguna tanpa server pusat, (6) B2E: hubungan elektronik antara perusahaan dan karyawan, (7) Sosial *E-Commerce*: transaksi melalui jejaring sosial, (8) *M-Commerce*: transaksi melalui perangkat mobile, dan lainnya. Perbedaan utama *e-commerce* dan perdagangan tradisional terletak pada penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan transaksi dan hubungan pelanggan

Pengertian dan Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku ini mencakup bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi. Peter & Olson (2013) menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan, kesadaran, dan pengalaman. Kosasi (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan maupun organisasi dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. keputusan baik secara individu, kelompok.

Kotler dan Keller (2009) dalam Asy'ari (2017) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu (1) faktor budaya, yaitu nilai-nilai inti, subkultur, dan kelas sosial, (2) faktor sosial, yaitu kelompok referensi, peran sosial, status, dan keluarga, (3) faktor pribadi: usia, yaitu pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, dan (4) faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses internal konsumen dalam merespons stimulus eksternal. Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Teori Terkait Perilaku Konsumen dalam *E-commerce*

Beberapa teori digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di ranah *e-commerce*. Salah satunya adalah model Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter (Donovan, 1994). Model ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti desain situs, promosi, dan tampilan produk, dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (misalnya emosi dan kognisi), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan atau tindakan pembelian. Model SOR banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumen daring karena mampu menggambarkan bagaimana faktor lingkungan digital memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Venkatesh & Morris, 2000) juga sering digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dalam konteks *e-commerce*. TAM menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua persepsi ini secara signifikan membentuk sikap dan niat konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Meskipun model ini bersifat kuantitatif dan banyak digunakan, beberapa penelitian menilai bahwa TAM belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor emosional dan budaya yang juga memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Mapping Study* (SMS), yang merupakan pengembangan dari metode *Systematic Literature Review* (SLR) (Kitchenham, 2010; Tribis et al., 2018). SMS bertujuan untuk memberikan tinjauan umum yang luas terhadap studi-studi utama dalam suatu topik tertentu serta mengidentifikasi bukti-bukti yang tersedia

terkait topik tersebut (Keele, 2007). Pendekatan ini menyediakan struktur kategorikal untuk mengklasifikasikan laporan dan hasil penelitian yang telah dipublikasikan, sehingga memungkinkan identifikasi terhadap jumlah dan tema penelitian, tren publikasi, serta kesenjangan riset yang ada (Tahir et al., 2021).

Dalam penelitian ini, SMS digunakan untuk menganalisis literatur ilmiah yang relevan dengan topik *e-commerce* dan *consumer behavior*. Prosedur pemetaan dilakukan dengan merujuk pada pedoman dari Petersen et al., (2008) serta diarahkan secara sistematis untuk menjawab lima pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu terkait tren tahunan, distribusi negara, sumber publikasi, penulis utama, serta kata kunci tematik.

Proses utama dalam *systematic mapping study* ini meliputi, lima tahapan utama, yaitu: perumusan pertanyaan penelitian, pencarian artikel yang relevan, penyaringan artikel, pemberian kata kunci pada abstrak, serta ekstraksi dan pemetaan data (lihat Gambar 1). Setiap tahapan menghasilkan keluaran tertentu, dengan hasil akhir berupa peta sistematis (*systematic map*).

Perumusan Pertanyaan Penelitian (Lingkup Penelitian)

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengklasifikasikan penelitian terkini dan mengidentifikasi tema serta tren literatur yang berkaitan langsung dengan *e-commerce* dan *consumer behavior*. Pemetaan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara terarah, mulai dari tren publikasi, distribusi penulis, jurnal dominan, hingga fokus tematik yang muncul.

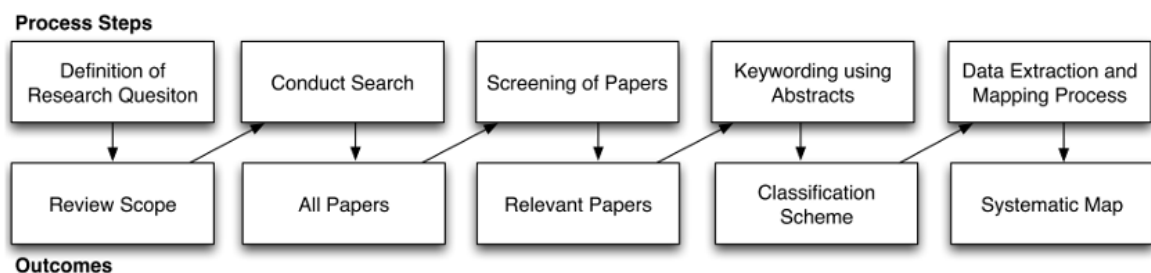
Melakukan Pencarian Studi Primer (Seluruh Artikel)

Pencarian dilakukan melalui basis data Scopus karena cakupannya yang luas terhadap jurnal ilmiah bereputasi dan kemampuan ekspor data untuk analisis bibliometrik. Rangkaian pencarian menggunakan string berikut: TITLE-ABS KEY (e AND commerce AND consumer AND behavior) dengan batasan waktu PUBYEAR > 2011 AND PUBYEAR < 2026. Kata kunci dipilih berdasarkan terminologi utama dalam literatur terkait dan telah diuji secara awal untuk memastikan relevansi hasil.

Penyaringan Makalah untuk Dimasukkan dan Dikeluarkan (Makalah yang Relevan)

Seluruh hasil pencarian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi (Tabel 1) untuk memastikan hanya artikel yang relevan dengan fokus kajian yang dianalisis. Kriteria ini ditetapkan dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian dan fokus topik yang dibahas secara substantif, bukan sekadar disebutkan secara singkat dalam abstrak.

Proses penyaringan dilakukan sebanyak dua kali oleh peneliti dalam waktu yang berbeda dengan jeda dua hari, guna meningkatkan reliabilitas seleksi dan meminimalkan bias subjektif. Namun, dari dua kali proses penyaringan tersebut tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam hasil seleksi, yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas dalam penerapan kriteria inklusi dan eksklusi. Diperoleh 410 artikel yang memenuhi kriteria tersebut.



Gambar 1. Proses Systematic Map

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

<i>Kriteria Inklusi</i>	<i>Kriteria Eksklusi</i>
Artikel yang dipublikasikan dari Januari 2012 hingga Mei 2025	Publikasi sebelum Januari 2012
Jenis dokumen: Artikel	Artikel konferensi, <i>book chapter</i> , <i>review</i> , <i>conference review</i> , dan lainnya.
Status dokumen: final	Artikel yang masih dalam status <i>in press</i> (belum final)
Jenis Sumber: Jurnal	Prosiding seminar, buku, buku series, trade Journal
Bahasa: Inggris	Publikasi non-Inggris
Akses: Open Access	Lainnya
Subject area: <i>Business, Management and Accounting</i> dan <i>Economics, Econometrics and Finance</i>	Lainnya

Tabel 2. Hasil Pencarian Artikel dengan Kata Kunci

<i>Kriteria Pencarian</i>	<i>Detail</i>	<i>Jumlah Artikel</i>
Kata Kunci	<i>consumer behavior</i> dan <i>e-commerce</i>	5824
Tahun Publikasi	Januari 2012- Mei 2025	4975
Jenis Dokumen	Artikel	3105
Tahap Publikasi	Final	3006
Jenis Sumber	Jurnal	2996
Bahasa	Inggris	2911
Akses	<i>Open acces</i>	1182
<i>Subject area</i>	<i>Business, Management and Accounting</i> dan <i>Economics, Econometrics and Finance</i>	410

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data jumlah artikel yang akan dianalisis pada penelitian ini sebanyak 410 artikel yang disajikan secara lengkap pada Tabel 2.

Penentuan Kata Kunci Abstrak (Skema Klasifikasi)

Setiap artikel diklasifikasikan berdasarkan atribut tertentu, seperti tahun, negara, jurnal, tema, dan kata kunci. Kata kunci diekstraksi dan dikelompokkan ke dalam klaster menggunakan lembar kerja klasifikasi yang disusun secara sistematis, guna memfasilitasi proses pemetaan dan analisis data.

Ekstraksi Data dan Pemetaan Studi (*Systematic Map*)

Data dianalisis secara deskriptif dan divisualisasikan melalui tiga jenis tampilan menggunakan perangkat lunak VOSviewer: *Network Visualization*, *Overlay Visualization*, dan *Density Visualization* untuk memetakan hubungan antar kata kunci dan tren tematik. Selain itu, Rstudio digunakan untuk analisis frekuensi dan distribusi lainnya (tahun, negara, jurnal, penulis). Data dari Scopus disimpan dalam

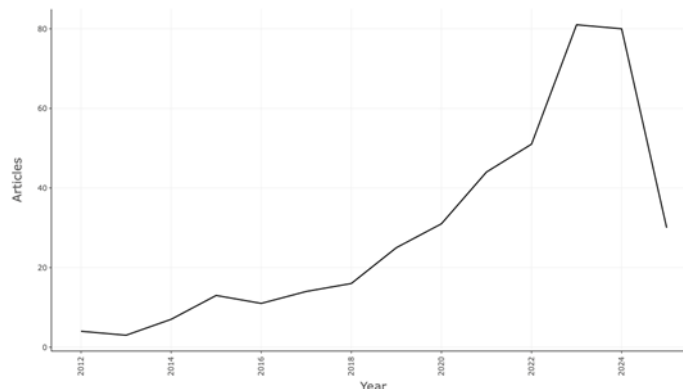
format.ris untuk Vosviewer dan .bibtex untuk RStudio.

Pendekatan ini memungkinkan pemetaan ilmiah yang sistematis dan menyeluruh terhadap tren, kontribusi, dan area riset yang masih minim eksplorasi dalam ranah *e-commerce* dan *consumer behavior*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambar 2. menyajikan statistik umum dari hasil analisis pada RStudio yang menunjukkan bahwa publikasi terkait *e-commerce* dan *consumer behavior* mencakup rentang waktu Januari 2012 hingga Mei 2025, dengan total 410 dokumen yang dipublikasikan dalam 207 sumber/jurnal ilmiah. Tingkat pertumbuhan tahunan publikasi berada pada angka 16,76%, yang mencerminkan tren peningkatan signifikan dalam minat akademik terhadap topik ini dari tahun ke tahun.

Dari total dokumen tersebut, tercatat 1.236 penulis terlibat, dengan hanya 29 penulis yang menghasilkan artikel secara tunggal (*single-authored*), menunjukkan bahwa mayoritas artikel disusun melalui kolaborasi. Rata-rata jumlah penulis per artikel adalah 3,18, mengindikasikan tingkat kolaborasi yang cukup tinggi dalam pro-

Gambar 2. Statistik Publikasi *E-commerce* dan *Consumer Behavior*

Gambar 1. Distribusi Publikasi Artikel Berdasarkan Tahun

duksi publikasi. Secara khusus, 27,8% dari dokumen melibatkan kolaborasi internasional (*international co-authorship*), yang menunjukkan keterlibatan peneliti lintas negara dalam pengembangan topik ini.

Dari sisi konten, terdapat 1.447 kata kunci yang digunakan oleh penulis, menunjukkan keberagaman konsep dan tema dalam kajian *e-commerce* dan *consumer behavior*. Rata-rata usia dokumen dalam database ini adalah 3,64 tahun, yang berarti banyak dokumen yang masih relatif baru dan relevan. Selain itu, rata-rata sitasi per dokumen adalah 22,4, mengindikasikan bahwa sebagian besar publikasi memiliki tingkat visibilitas dan pengaruh yang cukup tinggi di komunitas ilmiah.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa bidang *e-commerce* dan *consumer behavior* tidak hanya mengalami pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga memiliki karakteristik kolaboratif dan dampak ilmiah yang kuat, baik secara nasional maupun internasional.

Tren Publikasi Berdasarkan Tahun

Publikasi terkait *e-commerce* dan perilaku konsumen menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yang disajikan pada Gambar 3. Dari Gambar 3,

perkembangan jumlah dokumen yang dipublikasikan setiap tahun selama periode 2012 hingga Mei 2025. Pada awal dekade (2012–2014), jumlah publikasi masih sangat rendah, berkisar antara 4 hingga 7 dokumen per tahun. Peningkatan mulai tampak pada tahun 2015 dengan jumlah dokumen mencapai sekitar 13, meskipun sempat menurun sedikit pada tahun 2016. Setelah itu, tren publikasi terus meningkat secara konsisten, khususnya mulai tahun 2019 hingga 2022, di mana jumlah dokumen melonjak tajam dari sekitar 25 menjadi lebih dari 50 dokumen.

Puncak jumlah publikasi terjadi pada tahun 2023 dan 2024, dengan total dokumen mencapai lebih dari 80 publikasi per tahun, yaitu 81 dokumen. Hal ini menunjukkan meningkatnya perhatian peneliti terhadap isu-isu yang berkaitan dengan topik *e-commerce* dan *consumer behavior*. Namun, pada tahun 2025, terjadi penurunan tajam dalam jumlah publikasi. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh data yang belum lengkap karena tahun 2025 masih berlangsung saat pengumpulan data dilakukan.

Tren ini menunjukkan bahwa topik penelitian mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir,

terutama setelah tahun 2020, seiring dengan perkembangan pesat digitalisasi dan perilaku konsumen di era pasca-pandemi. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan (Rita & Ramos, 2022) yang menyatakan bahwa *consumer behavior* dan *e-commerce* menjadi area riset yang semakin penting dan relevan dalam dekade terakhir.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Negara

Sebanyak 74 negara terlibat dalam penulisan artikel ilmiah terkait *e-commerce* dan *consumer behavior*. Gambar 4, menyajikan distribusi jumlah publikasi berdasarkan negara, sekaligus membedakan jenis kolaborasi penelitian, yaitu *Single Country Publication* (SCP) dan *Multiple Country Publication* (MCP). SCP ditunjukkan dengan warna hijau, yang menandakan artikel ditulis oleh peneliti dari satu negara, sedangkan MCP ditunjukkan dengan warna orange, yang menunjukkan kolaborasi antara peneliti dari berbagai negara.

Satu artikel sering kali ditulis oleh penulis dari beberapa negara, sehingga jumlah negara yang terlibat dapat melebihi jumlah artikel yang dipublikasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi internasional memainkan peran penting dalam pengembangan kajian ini. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Moed et al., 2006) yang menyatakan bahwa jaringan publikasi ilmiah internasional telah mengalami transformasi besar, di mana satu artikel kini sering kali merupakan hasil kerja sama lintas negara.

Tiongkok menempati peringkat pertama dengan jumlah publikasi tertinggi, dan proporsi publikasi kolaboratif antarnegara (MCP) juga cukup besar, menunjukkan keterlibatan aktif dalam kerja sama riset internasional. Disusul oleh Indonesia dan Inggris yang juga menunjukkan kontribusi kuat, meskipun sebagian besar dokumen dari Indonesia merupakan SCP, yang berarti masih dominan dilakukan oleh peneliti dari dalam negeri tanpa kolaborasi lintas negara.

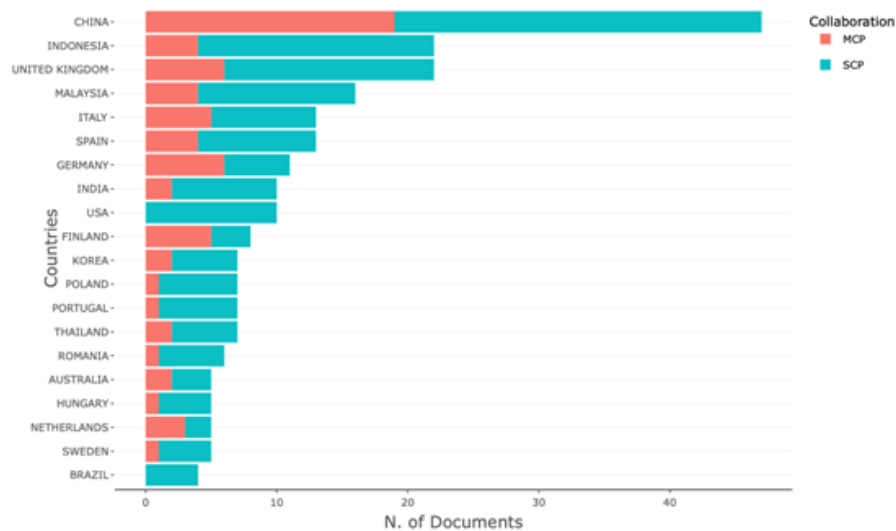
Negara-negara seperti Malaysia, Italia, dan Spanyol menunjukkan keseimbangan antara kolaborasi domestik dan internasional. Di sisi lain, negara-negara seperti Finlandia, India, dan Korea Selatan menunjukkan proporsi MCP yang relatif tinggi dibandingkan total publikasinya, yang mengindikasikan orientasi kolaboratif yang kuat meskipun volume dokumennya tidak sebanyak negara peringkat atas.

Data ini menunjukkan bahwa kolaborasi internasional dalam publikasi ilmiah masih didominasi oleh negara-negara dengan infrastruktur riset yang kuat, seperti Tiongkok dan Inggris. Sementara itu, negara seperti Indonesia menempati posisi strategis dengan jumlah publikasi yang tinggi, mengungguli beberapa negara maju lainnya. Hal ini mencerminkan meningkatnya aktivitas dan kepedulian akademik terhadap isu-isu *e-commerce* dan *consumer behavior*, khususnya dalam konteks transformasi digital di kawasan Asia Tenggara.

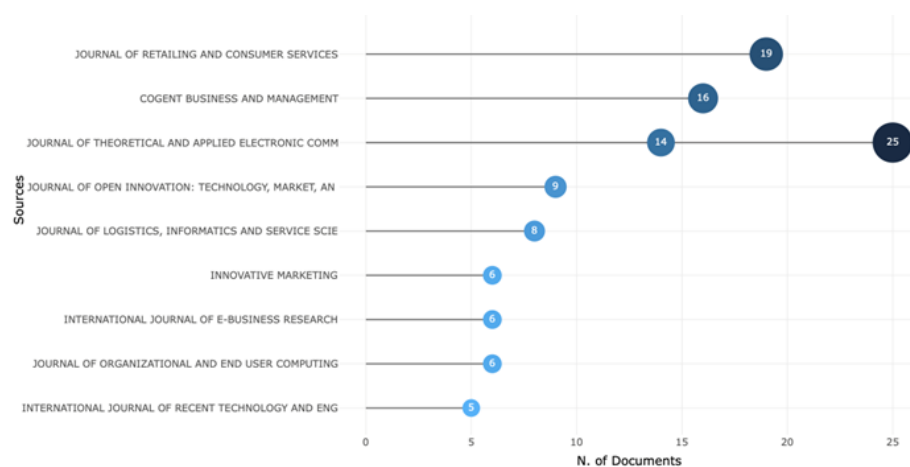
Namun demikian, sebagian besar publikasi dari Indonesia masih bersifat SCP, yang menunjukkan bahwa kolaborasi riset lintas negara masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat peluang besar bagi Indonesia untuk memperluas jejaring kolaborasi internasional. Peningkatan kerja sama ini penting tidak hanya untuk memperkaya perspektif ilmiah, tetapi juga untuk memperkuat visibilitas dan dampak riset di tingkat global (Donthu et al., 2021).

Sumber Jurnal Publikasi

Selanjutnya, diperoleh ada sembilan jurnal teratas yang memuat artikel *e-commerce* dan *consumer behavior*, yang disajikan pada Gambar 5. Secara umum, terlihat adanya fluktuasi kontribusi publikasi dari masing-masing jurnal dengan tren yang menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan temuan (Donthu et al., 2021) yang menyatakan bahwa dinamika publikasi ilmiah sangat dipengaruhi oleh isu-isu aktual dan perkembangan teknologi digital.



Gambar 2. Negara dengan Jumlah Penulis Artikel Terbanyak



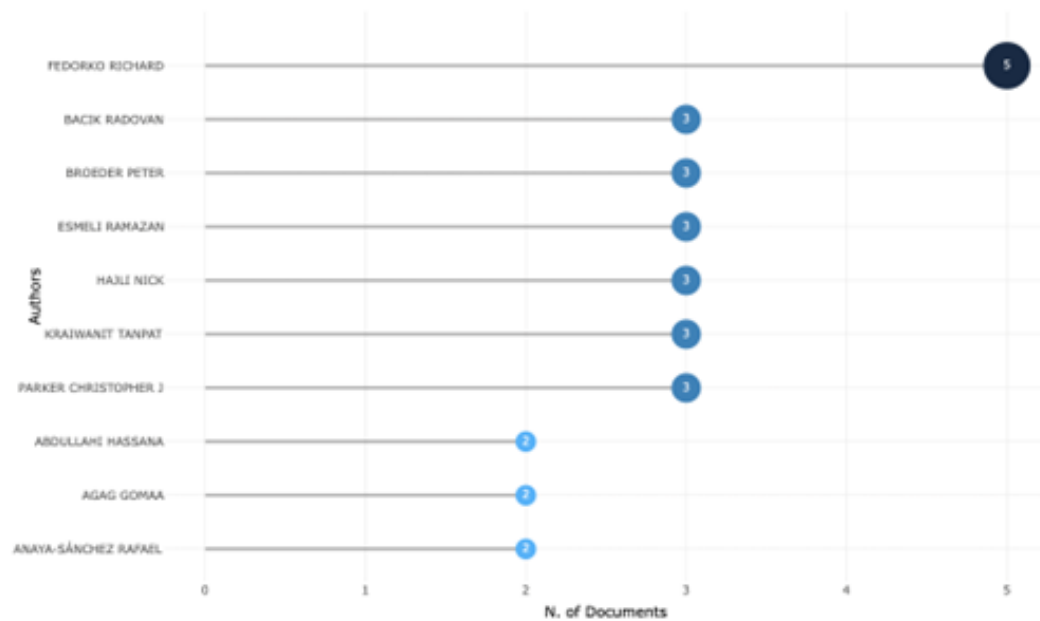
Gambar 3. Jurnal Teratas Memuat Artikel E-commerce dan Consumer Behavior

Gambar 5, menunjukkan distribusi jumlah publikasi berdasarkan sumber jurnal ilmiah yang paling sering menerbitkan artikel terkait *e-commerce* dan *consumer behavior*. Data ini membantu mengidentifikasi outlet publikasi utama dalam bidang kajian yang dianalisis. Jurnal dengan jumlah publikasi terbanyak adalah *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, yang memuat 25 dokumen, menjadikannya sumber utama dalam pengembangan literatur pada topik ini. Disusul oleh *Journal of Retailing and Consumer Services* dengan 19 dokumen, dan *Cogent Business and Management* dengan 16 dokumen. Ketiga jurnal ini merupakan outlet yang secara konsisten memfasilitasi publikasi terkait perilaku konsumen dalam konteks digital.

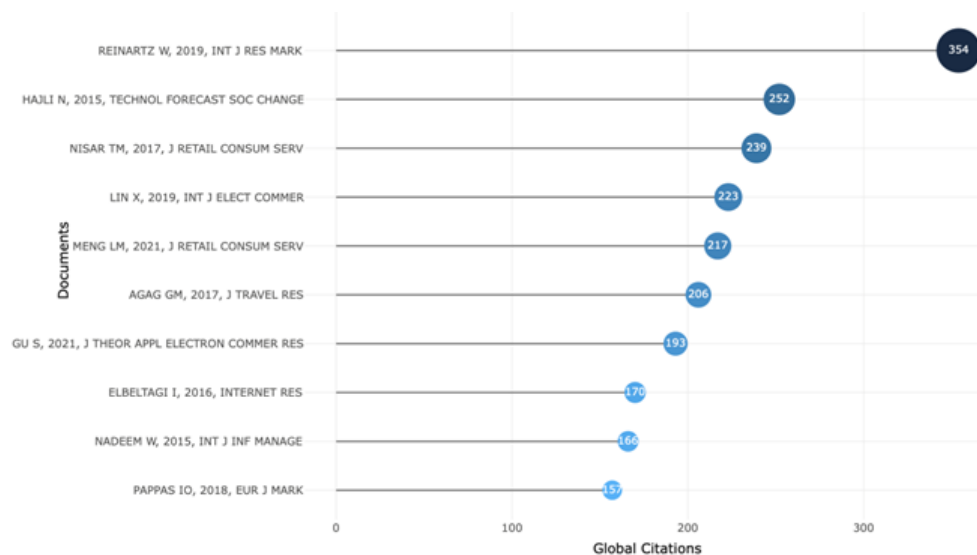
Selanjutnya, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* menyumbang sembilan

dokumen, diikuti oleh *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, sebanyak delapan dokumen, dan *Innovative Marketing* sebanyak enam dokumen. Beberapa jurnal lainnya seperti *International Journal of E-Business Research*, *Journal of Organizational and End User Computing*, dan *International Journal of Recent Technology and Engineering* juga berkontribusi masing-masing dengan 5 – 6 dokumen, menunjukkan penyebaran literatur yang cukup luas di berbagai outlet ilmiah.

Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun ada beberapa jurnal yang menjadi pusat dominan untuk publikasi di bidang ini, kajian *e-commerce* dan *consumer behavior* juga dipublikasikan secara luas di berbagai jurnal lintas disiplin, mulai dari pemasaran dan sistem informasi hingga inovasi dan rekayasa teknologi. Hal ini memperkuat karakter interdisipliner dari topik yang dikaji.



Gambar 6. Penulis dengan Dokumen Terbanyak



Gambar 4. Sitasi Artikel Terbanyak

Berdasarkan Penulis dan Citasi

Gambar 6 menunjukkan distribusi jumlah publikasi dari penulis-penulis teratas dalam bidang *e-commerce* dan *consumer behavior* berdasarkan data bibliometrik yang dianalisis. Terlihat bahwa Fedorko, R. merupakan penulis paling produktif dengan total lima dokumen, disusul oleh Bacik, R., Broeder, P., Esmeli, R., Hajli, N., dan Kraiwani, T. yang masing-masing memiliki tiga publikasi. Sementara itu, Abdullahi, H., Agag, G., Anaya-Sánchez, R., dan Artanti, Y. masing-masing menyumbang dua dokumen.

Distribusi ini mencerminkan pola produktivitas ilmiah yang relatif merata dan menunjukkan kontribusi dari penulis-

penulis yang berasal dari berbagai institusi dan negara. Menurut Donthu et al. (2021), identifikasi penulis paling produktif penting dilakukan dalam studi bibliometrik untuk mengenali tokoh-tokoh kunci yang menjadi pusat penyebaran pengetahuan dalam suatu bidang. Selain itu, Zupic & Čater (2015) menekankan bahwa penulis dengan produktivitas tinggi umumnya juga merupakan bagian dari jejaring kolaborasi ilmiah yang aktif (*co-authorship network*), sehingga pemetaan semacam ini dapat menjadi dasar strategis untuk pengembangan kerja sama riset lebih lanjut.

Gambar 7 memperkuat informasi ini dengan menampilkan daftar artikel yang paling banyak disitasi secara global dalam

topik yang sama. Artikel dengan sitasi tertinggi adalah Reinartz et al., (2019) dengan 354 sitasi, yang menjadi rujukan utama dalam kajian transformasi digital dan perilaku konsumen. Disusul oleh Hajli & Sims, (2015) dengan 252 sitasi, yang membahas pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli dalam konteks digital. Secara keseluruhan, baik dari sisi produktivitas (Gambar 4) maupun dampak ilmiah melalui sitasi (Gambar 5), nama-nama seperti Hajli, N. Dan Agag, G. menonjol sebagai tokoh penting dalam pengembangan keilmuan *e-commerce* dan *consumer behavior*. Pemetaan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang lanskap literatur yang berkembang, tetapi juga membantu peneliti baru dalam mengidentifikasi sumber referensi yang berpengaruh dan potensi kolaborator riset yang relevan.

Visualisasi Bibliometrik

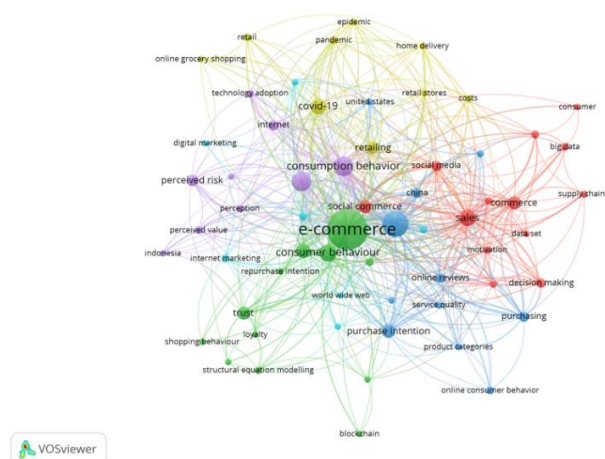
Untuk menganalisis keterkaitan antar topik atau kata kunci, digunakan perangkat lunak Vosviewer (Ness & Waltman, 2023). Visualisasi dilakukan melalui tiga tampilan utama: *Network Visualization*, *Overlay Visualization*, dan *Density Visualization*. Gambar 8. menyajikan *Network Visualization*, dimana hubungan antar istilah ditunjukkan melalui ketebalan garis dan ukuran node. Istilah dengan konektivitas tinggi membentuk pusat dalam kluster masing-masing. Hasil visualisasi jaringan menghasilkan 6 kluster utama, yaitu kluster 1 diwakili oleh warna merah sebanyak 13 item, kluster 2 diwakili oleh yang diwakili

oleh warna hijau sebanyak 12 item, klaster 3 diwakili oleh warna biru sebanyak 11 item, klaster 4 diwakili oleh warna kuning sebanyak 9 item, dan klaster 5 diwakili oleh warna ungu sebanyak 9 item, dan klaster 6 diwakili warna biru muda sebanyak 7 item.

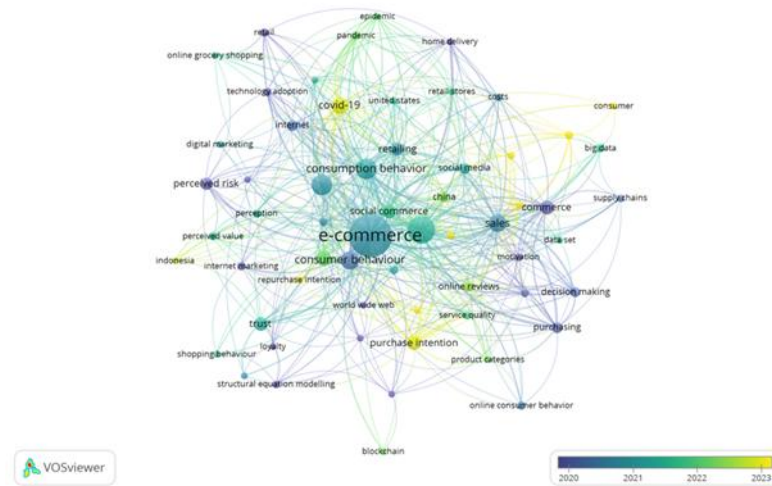
Dalam visualisasi ini, istilah *sales*, *e-commerce*, *consumer behavior*, *retailing*, *consumption behavior*, dan *impluse buying* tampak sebagai kata kunci utama yang memiliki keterhubungan erat dengan berbagai istilah lainnya di masing-masing klaster. Hal ini menunjukkan bahwa istilah-istilah tersebut merupakan tema sentral dalam literatur ilmiah beberapa tahun terakhir, yang secara kolektif menggambarkan orientasi riset terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital dan komersial.

Gambar 9, menunjukkan *Overlay Visualization* yang berfungsi untuk menampilkan jejak historis penelitian, Semakin gelap visualisasi analisis bibliometrik, maka hal tersebut menunjukkan penelitian yang telah dilakukan semakin lama dilakukan, apabila visualisasinya menunjukkan warna terang, maka penelitian tersebut dilakukan pada waktu dekat.

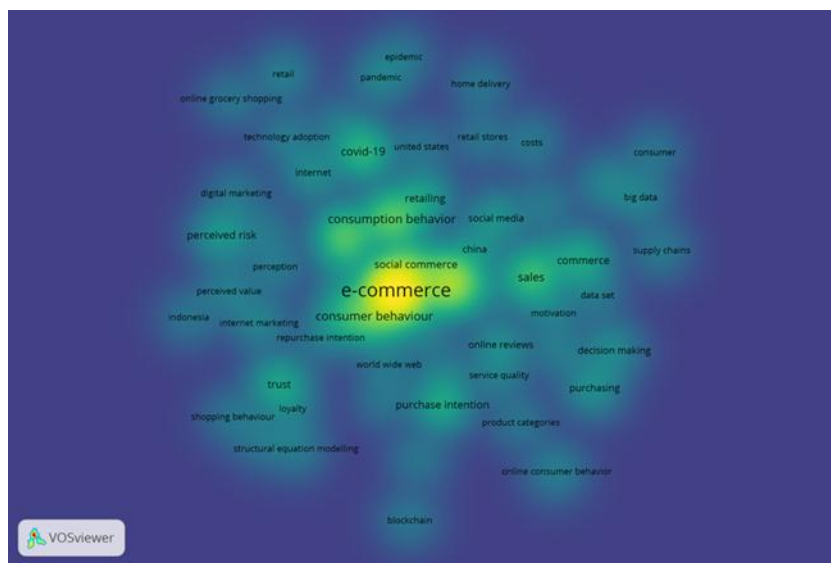
Gambar 9, menampilkan *Overlay Visualization* yang berfungsi untuk merekam jejak temporal perkembangan topik penelitian berdasarkan tahun publikasi. Warna dalam visualisasi ini menunjukkan distribusi kronologis kata kunci, dari warna biru (menunjukkan tahun-tahun lebih awal, seperti 2018) hingga kuning (menunjukkan kemunculan dalam waktu yang lebih baru, seperti 2023).



Gambar 5. *Network Visualization*



Gambar 9. *Overlay Visualization*



Gambar 6. Density Visualization

Kata kunci berwarna terang (kuning), seperti *Covid-19*, *e-commerce platforms*, dan *impulse buying*, mencerminkan topik-topik baru yang mengalami peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir (2022 – 2023). Hal ini menunjukkan respons cepat komunitas akademik terhadap perubahan global yang dipicu oleh pandemi, serta meningkatnya kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang semakin kompleks. Selain itu, istilah seperti *digital marketing*, *online trust*, *social commerce*, dan *customer experience* turut menguatkan arah perkembangan penelitian yang menekankan pada aspek pengalaman konsumen, kepercayaan digital, dan interaksi sosial dalam konteks perdagangan daring.

Gambar 10, menunjukkan *Density Visualization*, yaitu warna kuning me-

nandakan area dengan konsentrasi tinggi dari kata kunci yang sering muncul, menunjukkan topik yang sudah jenuh. Sementara itu, node berwarna gelap menandakan topik yang masih sedikit dijelajahi. Hal tersebut dapat menumbuhkan peluang untuk melakukan riset atau penelitian dengan topik-topik tersebut.

Berdasarkan Gambar 10, terlihat bahwa *e-commerce* dan *consumer behavior* merupakan dua topik utama yang telah banyak diteliti dan mendominasi jaringan kata kunci dalam literatur ilmiah. Istilah-istilah lain seperti *trust*, *purchase intention*, *retailing*, dan *social commerce* juga menunjukkan kepadatan tinggi, yang menandakan tingginya perhatian peneliti terhadap aspek-aspek tersebut.

Namun demikian, terdapat sejumlah kata kunci yang muncul dalam area dengan

kepadatan lebih rendah seperti *e-commerce platform*, *digital marketing*, *shopping behavior*, *impulse buying*, dan *e-business*. Meskipun telah menjadi bagian dari diskursus ilmiah, rendahnya kepadatan pada kata kunci ini mengindikasikan bahwa riset-riset terkait masih relatif terbatas dibandingkan topik utama lainnya. Oleh karena itu, topik-topik tersebut berpotensi untuk dieksplorasi lebih lanjut sebagai arah pengembangan penelitian ke depan, khususnya dalam konteks transformasi digital, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, dan integrasi teknologi dalam aktivitas belanja daring.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan riset terkait *e-commerce* dan *consumer behavior* melalui pendekatan bibliometrik dengan cakupan data publikasi dari tahun 2012 hingga 2025. Hasil analisis menunjukkan tren pertumbuhan publikasi yang signifikan, dengan laju peningkatan tahunan sebesar 16,76%. Lonjakan paling tinggi terjadi pada tahun 2023–2024, menandakan meningkatnya perhatian akademik terhadap isu digitalisasi dan perilaku konsumen, terutama di era pasca-pandemi.

Distribusi publikasi berdasarkan negara menunjukkan bahwa Tiongkok, Indonesia, dan Inggris merupakan tiga negara teratas dalam hal produktivitas. Meskipun Indonesia menunjukkan kontribusi kuantitatif yang tinggi, sebagian besar publikasinya masih bersifat *Single Country Publication* (SCP), sehingga terdapat peluang besar untuk meningkatkan kolaborasi riset internasional.

Dari sisi outlet publikasi, jurnal-jurnal seperti *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, dan *Cogent Business and Management* merupakan sumber dominan yang mencerminkan sifat interdisipliner dari bidang ini yang melibatkan ilmu pemasaran, teknologi informasi, dan perilaku konsumen.

Analisis penulis dan sitasi mengidentifikasi tokoh penting seperti Hajli, N. dan Agag, G. yang memiliki dampak signifikan dalam literatur global.

Selain produktif, karya-karya mereka juga sering dijadikan rujukan dalam topik-topik seperti kepercayaan *online*, niat beli, dan pengalaman konsumen digital.

Melalui visualisasi bibliometrik, ditemukan bahwa topik-topik seperti *e-commerce*, *consumer behavior*, *trust*, dan *purchase intention* telah menjadi tema sentral dan banyak diteliti. Sementara itu, beberapa topik seperti *e-commerce platform*, *digital marketing*, *shopping behavior*, *impulse buying*, dan *e-business* masih berada dalam area dengan kepadatan penelitian rendah, yang mengindikasikan adanya ruang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi untuk memahami dinamika riset terkini dan menentukan arah penelitian atau pengembangan strategi *e-commerce* berbasis perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) mengeksplorasi lebih lanjut topik-topik yang masih kurang diteliti seperti *e-business* dan *shopping behavior* dan (2) memperkuat analisis kolaborasi antarpencari dan negara guna mendorong riset yang lebih berskala internasional dan berdampak tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuali, A., Alrefaei, A. A., Aljohani, S. A., Aloufi, I. N., Ghabban, F., Ameerbakhsh, O., Alfadli, I., Al-Shehri, A. H., Fallatah, N. A., & Younis, H. A. (2024). The impact of e-commerce on traditional businesses in Saudi Arabia. *Journal of Service Science and Management*, 17(04), 354–366.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2024.174018>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1).
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Asy'ari, A. H. (2017). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *KINDAI Kumpulan Informasi dan Artikel Ilmiah*

- Manajemen dan Akuntansi*, 13(4).
<https://doi.org/10.35972/kindai.v13i4.156>
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Galang, N. A., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh fitur E-Commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(02), 166–172.
<https://doi.org/10.19105/mabny.v1i0.2.5199>
- Gosling, M. de S., Fortes, F. W. T., Lopes, H. E. G., Gosling, I. T. de S., & Meira, K. C. O. (2020). Reservas de hotéis: Atributos importantes em transações on-line dos clientes. *Turismo: Visão e Ação*, 22(1), 87–114.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p.87-114>
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75(1–2), 185–197.
[https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hasibuan, N. M., & Indra, A. P. (2023). The influence of product quality and service quality of m-banking on customer satisfaction of bank syariah indonesia with religiosity as a moderating variable. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1725–1734.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Keele, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.
- Khotimah, D. R. K. (2021). Economic growth and e-commerce: Potensial for digitizing MSMEs in East Java. *East Java Economic Journal*, 5(2), 183–203.
<https://doi.org/10.53572/ejavec.v5i2.69>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Indeks. Jakarta.
- Kosasi, L. P. (2017). Analisis variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik merk Viva di Banjarmasin. *KINDAI*, 13(1).
<https://doi.org/10.35972/kindai.v13i1.71>
- Moed, H. F. ., Moed, H. F. /Glänzel, Wolfgan., & Schmoch, Ulrich. (2006). *Handbook of Quantitative Science and Technology Research*.
- Ness, J. van E., & Waltman, L. (2023). *VOSviewer Manual*.
https://www.vosviewer.com/documentation/manual_vosviewer_1.6.19.pdf (Accessed on August 30, 2024).
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani, Ed.; Edisi Kesembilan). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Petersen, K., Feldt, R., Mattsson, M., & Mujtaba, S. (2008). Systematic mapping studies in software engineering. *12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE)* 12, 1–10.
<https://www.researchgate.net/publication/228350426>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2021). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2022.0701.oa4>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2022). *E-Commerce* (pp. 224–244). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Indeks.
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of intention to use on pay later payment system during covid-19 pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 119–129. <https://doi.org/10.46338/ijetae032214>
- Sulistiyawati, U. S., & Munawir. (2024). Membangun keunggulan kompetitif melalui platform E-Commerce: Studi kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi (JMT)*, 1(1). <https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.776>
- Tahir, R., Raharja, S. J., & Rosyda, S. S. (2021). Studi pemetaan sistematis perubahan organisasi. *AdBispreneur*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.28315>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139. <https://ssrn.com/abstract=3681106>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>