

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

Fatimah Zahra

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

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

Info artikel	A b s t r a c t
Dikirim [30 Mei 2024] Direvisi [30 Agustus 2024] Diterima [26 Oktober 2024] Diterbitkan [30 Januari 2025]	This study aims to analyze the development of social commerce research and its influence on online consumer purchasing decisions through a bibliometric approach. Using data taken from the Scopus database in the period 2015 to 2025, this study applies several bibliometric indicators—such as productivity, citation, collaboration, and thematic analysis—that are processed using R (Bibliometrix) software and VOSviewer to visualize the network of keywords and research trends. The results show a consistent increase in publications, especially in the period 2020 to 2024, which reflects the acceleration of the growth of digital consumer behavior during and after the COVID-19 pandemic. The keyword "social commerce" emerged as a central theme that is closely linked to "trust", "purchase intention", "social support", and "e-commerce", which shows that the focus of research so far has still revolved around psychological and social factors that influence purchasing behavior. The thematic cluster reveals that trust and social presence are important factors in shaping purchasing decisions, while impulse buying and consumer behavior are new topics that are starting to develop. However, the relationship between social commerce and job security has not been widely discussed, which shows a research gap. Therefore, future research is recommended to combine bibliometric findings with qualitative or meta-analysis approaches in order to deepen understanding and explore how social commerce transformation affects job stability, the digital workforce, and the dynamics of the creative economy. Keywords: social commerce; trust; purchase intention; consumer behavior; bibliometric
	A b s t r a k
Penulis korespondensi: Fatimah Zahra fatiimahzahraa19@gmail.com	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. Klaster tematik mengungkapkan bahwa trust dan social presence merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, sementara impulse buying dan perilaku konsumen menjadi topik baru yang mulai berkembang. Namun, hubungan antara social commerce dan job security belum banyak dibahas, yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggabungkan temuan bibliometrik dengan pendekatan kualitatif atau meta-analisis agar dapat memperdalam pemahaman serta menelusuri bagaimana transformasi social commerce memengaruhi stabilitas pekerjaan, tenaga kerja digital, dan dinamika ekonomi kreatif. Kata kunci: social commerce; trust; purchase intention; perilaku konsumen; bibliometrik

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk secara daring. Fenomena yang sekarang dikenal sebagai *social commerce*, yakni integrasi fungsi sosial (komentar, likes, berbagi, interaksi influencer/live-stream) dengan kemampuan transaksi membuat proses pembelian tidak lagi linier seperti e-commerce tradisional, tetapi menjadi pengalaman sosial yang bersifat interaktif dan real-time.

Menurut penelitian terkini, social commerce pasca COVID-19 mengalami lonjakan baik dari sisi jumlah pengguna maupun volume transaksi, didorong oleh kepercayaan konsumen dan sikap positif terhadap platform media sosial sebagai tempat berbelanja (Lita et al., 2024). Kepercayaan (*trust*) dan sikap (*attitude*) konsumen menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi intensi beli, bahkan lebih penting dalam beberapa konteks dibanding faktor tradisional seperti harga atau kualitas produk (Van Dat et al., 2025).

Perubahan format konten (dari teks ke gambar, lalu video pendek dan live streaming) mempercepat evolusi social commerce menjadi kanal yang sangat efektif mendorong keputusan pembelian, terutama karena format tersebut mampu menyampaikan informasi produk secara lebih kaya sekaligus membangun rasa kehadiran sosial (*social presence*) yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kualitas informasi, interaktivitas, serta rasa kedekatan dengan penyaji (*streamer/influencer*) berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli konsumen (Van Dat et al., 2025).

Penelitian bibliometrik terbaru juga menunjukkan bahwa volume publikasi di bidang social commerce tumbuh signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, studi “Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis” (2025) memetakan penelitian dari 2008–2022 dan menemukan bahwa tema-tema seperti kepercayaan, review pengguna, interaksi sosial, keamanan, dan pengalaman pengguna menjadi klaster utama dalam literatur social commerce (Herzallah et al., 2025).

Di Indonesia, berbagai studi empiris juga mengkonfirmasi pentingnya social commerce. Sebagai contoh, Burhanudin & Puspita (2023) menemukan bahwa dukungan informasi dan dukungan emosional secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan) memengaruhi perilaku pembelian melalui platform social commerce seperti TikTok Shop (Burhanudin & Puspita, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas ulasan (*customer review*) merupakan variabel penting yang mempengaruhi *social commerce trust* yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian konsumen di platform TikTok (Prestyasih & Hati, 2025).

Selain faktor internal platform (seperti dukungan informasi, kualitas ulasan, dan aspek teknis/surface credibility), faktor eksternal seperti review pelanggan online (*online customer reviews*), promosi, dan aksesibilitas juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi intensi beli dalam social commerce di Indonesia (Umarni & Abdul Aziz, 2024). Faktor keadilan harga dan disposisi kepercayaan (*trust disposition*) juga diidentifikasi sebagai moderator dalam hubungan kepercayaan dan intensi beli dalam konteks social commerce di studi internasional terkini (Wahyudi & Daryanti, 2025).

Lebih lanjut, studi “Understanding consumers’ continuance intention of social shopping and social media participation: The perspective of friends on social media” (2024) menunjukkan bahwa pengaruh teman (*peer influence*), pengetahuan teman di media sosial, dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari aktivitas media sosial mendukung niat berkelanjutan (*continuance intention*) konsumen dalam social shopping. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi proses sebelum keputusan pembelian (*pre-purchase*), menunjukkan bahwa social commerce bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang hubungan sosial dan persepsi manfaat yang terus berkembang (Nofrizal et al., 2023).

Namun demikian, meskipun sudah banyak studi yang menelaah variabel-variabel pengaruh dalam social commerce, terdapat beberapa gap penelitian yang cukup jelas. Pertama, studi bibliometrik menyebutkan bahwa meski tema kepercayaan dan intensi pembelian banyak diteliti, tema-baru seperti etika dalam social commerce, dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen, privasi dan keamanan data, serta integrasi teknologi seperti AI belum mendapat sorotan memadai (Govender & Yavisha, 2023). Kedua, di konteks Indonesia, masih sedikit studi yang memetakan secara luas tren publikasi soal social commerce, membandingkan lintas platform (misalnya TikTok Shop, Instagram, Facebook) dan lintas daerah atau karakteristik demografis (usia, tingkat pendidikan, pendapatan) untuk memahami bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut berbeda.

Ketiga, sebagian penelitian fokus hanya pada intensi pembelian atau niat beli tanpa menelusuri tahap keputusan akhir (*purchase decision*), padahal intensi belum tentu menjadi aksi nyata pembelian (*behavioural decision*), sehingga terdapat kebutuhan untuk memahami faktor yg menjembatani intensi ke keputusan beli, seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, pengaruh sosial dan kualitas platform.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memetakan evolusi penelitian internasional dan lokal tentang social commerce, mengidentifikasi tema-utama, variabel dominan, penulis dan negara paling produktif, serta memahami sejauh mana penelitian telah mengaitkan social commerce dengan keputusan pembelian nyata,

bukan hanya intensi. Dengan memahami peta penelitian ini, diharapkan dapat membuka peluang untuk penelitian yang lebih kaya, juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar digital dalam merancang strategi social commerce yang efektif dan terpercaya.

Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan desk study menggunakan metode bibliometrik untuk menganalisis perkembangan ilmiah dan arah penelitian terkait social commerce serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen online (Vergara-Perucich, 2023). Pendekatan bibliometrik dipilih karena mampu memberikan pemetaan menyeluruh terhadap struktur, tren, dan dinamika publikasi akademik dalam suatu bidang ilmu (Goyal et al., 2021).

Sumber data utama diperoleh dari basis data Google Scholar, karena memiliki cakupan literatur global yang luas dan diakui secara internasional. Pengumpulan data dilakukan pada periode Nopember 2024, dengan rentang publikasi antara tahun 2015 hingga 2025, guna menangkap perkembangan terkini riset social commerce di berbagai konteks (Wang & Shahzad, 2024). Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian adalah: "TITLE-ABS-KEY ("social commerce" AND "purchase decision" OR "online buying behavior" OR "live streaming commerce")"

Data dikumpulkan dengan mengekstraksi metadata artikel (judul, penulis, tahun, kata kunci, abstrak, dan jumlah sitasi) dari Google Scholar dalam format RIS. Proses dilakukan melalui fitur Export di laman Google Scholar. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk melakukan analisis statistik serta visualisasi science mapping (Arinilhaq & Fatmawati, 2025).

Perangkat ini umum digunakan dalam studi bibliometrik karena dapat menampilkan hubungan antar topik, kolaborasi akademik, dan tren penelitian dengan tingkat akurasi tinggi. Analisis dilakukan secara sistematis melalui beberapa langkah: Deskriptif Bibliometrik, yaitu menganalisis distribusi publikasi berdasarkan tahun, jurnal. Analisis Jaringan (Network Analysis), yaitu menggunakan VOSviewer untuk membangun peta kolaborasi antar-penulis serta hubungan kata kunci (co-occurrence analysis). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif-deskriptif berbasis indikator bibliometrik, yang kemudian dilengkapi dengan interpretasi kualitatif terhadap hasil temuan. Langkah terakhir adalah membandingkan hasil temuan dengan studi terdahulu untuk menemukan celah penelitian (research gap) serta merumuskan rekomendasi arah penelitian masa depan dalam bidang manajemen pemasaran digital.

Hasil dan diskusi

1. Perkembangan Publikasi Penelitian Social Commerce

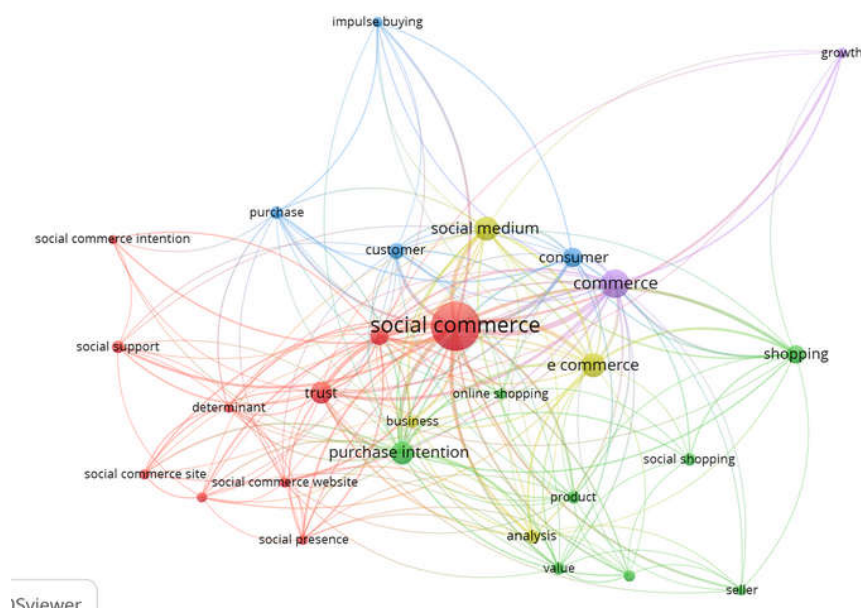
Hasil pencarian data melalui basis data Google Scholar menggunakan kata kunci "social commerce" dan "purchase decision" dalam rentang waktu 2015–2025 menghasilkan 625 publikasi ilmiah yang relevan. Setelah dilakukan proses penyaringan (filtering) untuk memastikan kesesuaian konteks penelitian, jumlah dokumen akhir yang dianalisis adalah 510 artikel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan Vosviewer, tren publikasi mengenai social commerce menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan selama sepuluh tahun terakhir.

Peningkatan tajam terlihat pada periode 2020–2024, yang sejalan dengan masa pandemi COVID-19 dan meningkatnya aktivitas belanja daring berbasis media sosial. Tahun 2023 menjadi puncak dengan 78 artikel (15,3%), sedangkan publikasi terendah terjadi pada 2015, hanya 18 artikel (3,5%). Kecenderungan ini menegaskan bahwa social commerce telah menjadi salah satu topik sentral dalam riset manajemen pemasaran digital (Wang & Shahzad, 2024).

Tabel 1. Perkembangan Publikasi Penelitian bidang social commerce

Tahun	Jumlah Publikasi	Presentase
2021	67	13,1%
2022	72	14,1%
2023	78	15,3%
2024	74	14,7%
Total	510	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa data perkembangan publikasi penelitian di bidang social commerce selama periode 2021 hingga 2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang cukup dinamis meskipun



Pada gambar 1 di atas terlihat visualisasi hasil analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSViewer yang memetakan keterkaitan antar kata kunci dalam penelitian bertema social commerce. Dari tampilan peta tersebut, dapat dilihat bahwa istilah social commerce menjadi pusat utama jaringan, yang ditunjukkan oleh posisi sentral dan ukuran node yang lebih besar dibandingkan istilah lainnya. Hal ini menandakan bahwa social commerce merupakan topik inti yang paling sering muncul dan memiliki hubungan erat dengan berbagai konsep lain yang mendukung pengembangan kajian di bidang ini. Beberapa kata kunci seperti trust, purchase intention, e-commerce, social medium, dan online shopping tampak berdekatan dan terhubung kuat dengan social commerce, menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan niat membeli menjadi fokus penting dalam penelitian terkait. Hubungan antara trust dan purchase intention menegaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform dan pelaku bisnis dalam media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

menggambarkan bahwa penelitian mengenai social commerce berkembang secara multidimensional, menggabungkan aspek sosial, psikologis, dan bisnis untuk memahami dinamika perdagangan modern berbasis media sosial.

Gambar 1 di atas juga memetakan beberapa kelompok atau klaster kata kunci yang saling terhubung dan menggambarkan arah serta fokus utama penelitian di bidang ini. Titik pusat yang paling menonjol adalah kata social commerce, yang menjadi inti dari seluruh jaringan, menandakan bahwa topik ini merupakan poros utama penelitian yang mengaitkan berbagai konsep penting lain. Ukuran node yang besar pada social commerce menunjukkan frekuensi kemunculannya yang tinggi dalam publikasi ilmiah, sementara garis penghubung (link) antar kata kunci menggambarkan kekuatan hubungan atau tingkat ko-eksistensi antar konsep dalam berbagai penelitian.

Dari peta tersebut tampak bahwa klaster pertama (berwarna merah) berfokus pada aspek trust, purchase intention, dan social commerce intention. Klaster ini menggambarkan dimensi psikologis dan perilaku konsumen, di mana kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli di lingkungan social commerce. Peneliti pada bidang ini banyak mengeksplorasi bagaimana faktor kepercayaan terhadap penjual, platform, maupun komunitas pengguna dapat meningkatkan minat pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, klaster kedua (berwarna hijau) berkaitan dengan konsep e-commerce, shopping, product, seller, dan online shopping. Fokus utama klaster ini adalah pada aspek transaksi dan interaksi bisnis digital, mencerminkan pergeseran dari e-commerce konvensional menuju social commerce yang lebih interaktif dan berbasis komunitas.

Klaster ketiga (berwarna biru) memperlihatkan hubungan antara social medium, customer, social support, dan social presence. Klaster ini menekankan peran media sosial sebagai wadah interaksi sosial yang membentuk hubungan emosional antar pengguna. Interaksi ini menciptakan dukungan sosial dan rasa kebersamaan yang berdampak pada peningkatan aktivitas komersial. Terakhir, muncul pula kata kunci seperti growth, analysis, dan impulse buying di bagian tepi jaringan, menunjukkan arah pengembangan riset yang lebih modern dan analitis, termasuk perilaku pembelian impulsif serta potensi pertumbuhan ekonomi digital berbasis social commerce. Secara keseluruhan, visualisasi ini menggambarkan bahwa penelitian social commerce berkembang ke arah multidisipliner, mengintegrasikan aspek teknologi, perilaku konsumen, dan interaksi sosial secara holistik.

Tabel 2. Eksplorasi Kata Kunci berdasarkan Frekuensi Kemunculan, Klaster Warna dan Hubungan Dominan

No	Kata Kunci Utama	Frekuensi Kemunculan (Occurrence)	Kekuatan Hubungan (Total Link Strength)	Klaster Warna	Hubungan Dominan
1	social commerce	45	120	Merah	purchase intention, trust, e-commerce, consumer
2	trust	28	85	Merah	social commerce, purchase intention, social support
3	purchase intention	26	80	Merah	social commerce, trust, determinant
4	social support	20	60	Merah	trust, social presence, social commerce
5	social presence	15	45	Merah	social support, social commerce site
6	e-commerce	24	70	Kuning	online shopping, business, consumer
7	consumer	22	65	Ungu	commerce, social medium, e-commerce
8	commerce	18	58	Ungu	consumer, growth, e-commerce
9	shopping	20	62	Hijau	social shopping, seller, product
10	seller	14	40	Hijau	product, value, social shopping
11	value	16	42	Hijau	product, seller, shopping
12	product	18	55	Hijau	seller, value, shopping
13	social medium	21	60	Kuning	e-commerce, consumer,

					online shopping
14	online shopping	19	57	Kuning	social medium, business, social commerce
15	purchase	17	48	Biru	customer, impulse buying
16	impulse buying	12	36	Biru	purchase, customer
17	customer	15	41	Biru	purchase, impulse buying, social commerce
18	growth	10	30	Ungu	commerce, consumer
19	social commerce intention	13	38	Merah	trust, purchase intention, social support
20	analysis	11	29	Hijau	value, product, seller

Tabel 2 di atas menampilkan hasil bibliometrik berdasarkan kata kunci utama, frekuensi kemunculan, kekuatan hubungan, klaster warna, serta hubungan dominan dalam penelitian bertema social commerce, dapat terlihat pola keterkaitan yang menunjukkan arah perkembangan penelitian di bidang ini. Kata kunci dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah social commerce (45 kali) dengan kekuatan hubungan total sebesar 120, yang tergabung dalam klaster berwarna merah. Posisi ini menandakan bahwa social commerce merupakan inti pembahasan yang paling sering muncul dan paling banyak berhubungan dengan kata kunci lainnya seperti purchase intention, trust, e-commerce, dan consumer. Dominasi kata ini memperlihatkan bahwa penelitian di bidang ini sangat terpusat pada pemahaman tentang bagaimana aktivitas perdagangan berbasis media sosial berkembang dan memengaruhi perilaku konsumen.

Masih dalam klaster merah, kata trust (28 kali) dan purchase intention (26 kali) juga menunjukkan peran penting dengan kekuatan hubungan masing-masing 85 dan 80. Keduanya memiliki hubungan dominan dengan social commerce dan satu sama lain, menggambarkan bahwa kepercayaan menjadi variabel kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen di platform sosial. Kata social support dan social presence turut memperkaya klaster ini, menunjukkan bahwa dukungan sosial dan kehadiran sosial memainkan peran signifikan dalam membangun rasa aman dan keterlibatan pengguna.

Selanjutnya, klaster kuning mencakup kata seperti e-commerce, social medium, dan online shopping. Fokus klaster ini lebih mengarah pada dimensi teknologi dan perilaku transaksi, menggambarkan hubungan antara media sosial sebagai sarana interaksi dan aktivitas belanja daring. Sementara itu, klaster hijau berisi kata shopping, seller, value, product, dan analysis, yang menggambarkan hubungan erat antara aspek nilai produk, penjual, serta pengalaman berbelanja dalam konteks social commerce. Klaster ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen dalam meningkatkan daya tarik pembelian.

Terakhir, klaster biru dan ungu menggambarkan tema tambahan seperti impulse buying, purchase, growth, dan consumer. Klaster biru menekankan perilaku konsumen yang spontan dan emosional, sementara klaster ungu berfokus pada pertumbuhan serta hubungan antara commerce dan consumer. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penelitian social commerce bersifat multidimensional menggabungkan aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling terhubung erat.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian mengenai social commerce telah berkembang pesat dan menjadi salah satu bidang kajian yang paling banyak mendapat perhatian dalam konteks transformasi digital dan perilaku konsumen modern. Dari peta keterkaitan kata kunci yang divisualisasikan, dapat disimpulkan bahwa topik social commerce menjadi pusat utama jaringan penelitian, terhubung kuat dengan berbagai istilah lain seperti trust, purchase intention, social support, e-commerce, dan online shopping. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama para peneliti selama beberapa tahun terakhir masih berkisar pada aspek kepercayaan, dukungan sosial, dan niat beli konsumen dalam lingkungan digital.

Klaster merah yang mendominasi peta menggambarkan pentingnya dimensi sosial dan psikologis, seperti trust dan social presence, dalam membentuk keputusan pembelian di platform social commerce. Sementara itu, klaster hijau dan kuning memperlihatkan keterkaitan yang erat antara perilaku belanja (shopping behavior), nilai produk (value), serta peran penjual (seller) dan media sosial dalam membentuk pengalaman pembelian online. Klaster biru yang berisi impulse buying dan customer memperlihatkan adanya dinamika baru, di mana perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang meningkat akibat pengaruh sosial media dan algoritma digital. Namun, dari hasil pemetaan ini juga tampak bahwa tema job security belum

muncul secara signifikan dalam jaringan penelitian, yang berarti bahwa hubungan antara social commerce dan keamanan kerja masih jarang dieksplorasi. Padahal, dalam konteks ekonomi digital saat ini, topik ini penting untuk dikaji karena perkembangan social commerce dapat menciptakan peluang kerja baru sekaligus ancaman bagi pekerjaan tradisional.

Adapun kelemahan penelitian bibliometrik menggunakan VOSviewer terletak pada sifat analisisnya yang bersifat kuantitatif dan deskriptif, sehingga tidak dapat sepenuhnya menjelaskan makna konseptual di balik hubungan antar kata kunci. Hasil visualisasi juga sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang digunakan (misalnya dari Scopus atau Web of Science), serta tidak memperhitungkan konteks teoretis dari setiap istilah. Sebagai rekomendasi, penelitian lanjutan sebaiknya menggabungkan pendekatan bibliometrik dengan analisis konten atau meta-analisis agar dapat memahami lebih dalam arah perkembangan teori dan praktik social commerce. Selain itu, topik yang menghubungkan social commerce dengan job security, transformasi tenaga kerja digital, dan ekonomi kreatif perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memperluas kontribusi ilmiah terhadap perubahan sosial dan ekonomi di era digital.

Daftar Pustaka

- Adel, Z., Hasan, A. Bin, Othman, A. H. A., & Redhouane, L. (2023). Research Advances on Financial Technology: A Bibliometric Analysis. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 620 LNNS, 495–508. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26953-0_45
- Arinilhaq, N., & Fatmawati, I. (2025). A Bibliometric Analysis of Social Media in Marketing: Mapping Research Trends, Topics, and Keywords from 2019-2024. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 969–988. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4593>
- Bajaj, M., Shankar, S., Pramod, M., & Shewale, L. (2024). Data Cleaning Techniques and Their Impact on Model Accuracy. *Www.Irjmets.Com @International Research Journal of Modernization in Engineering*, 4343(12), 4343–4346. www.irjmets.com
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 6, pp. 1350–1363). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Costa-Climent, R., & Martínez-Climent, C. (2018). Sustainable profitability of ethical and conventional banking. *Contemporary Economics*, 12(4 Special Issue), 519–530. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.294>
- Duan, C. (2024). Discovering FinTech field evolution, international collaboration, thematic map, and future research directions: A bibliometric and content analyses. *Research Square*.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 773–798. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Govender, K. K., & Yavisha, R. (2023). The impact of social commerce on the purchase intentions of Millennials using Facebook. *Innovative Marketing*, 19(2), 223–235. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.18)
- Goyal, S., Hu, C., Chauhan, S., Gupta, P., Bhardwaj, A. K., & Mahindroo, A. (2021). Social Commerce: A Bibliometric Analysis and Future Research Directions. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–33. <https://doi.org/10.4018/JGIM.293291>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis. In *Quality and Quantity* (Vol. 59, Issue 4). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Lita, R. P., Meuthia, Rahmi, D. Y., & Syafrida, M. F. (2024). Does Social Presence on Social Commerce Platform Attract Buying Intention of Indonesian Local Food? *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 6(1), 174–191. <https://doi.org/10.37385/jaets.v6i1.5852>
- Mall, S., Panigrahi, T. R., & Verma, S. (2023). Bibliometric Analysis on Big Data Applications in Insurance Sector: Past, Present, and Future Research Directions. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, 11(1). <https://doi.org/10.1142/S2282717X23300015>

- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Salsabila, S. A., & Hidayah, R. T. (2024). *The Influence of Streamer Credibility on Increasing Purchase Intention on Skintific Indonesia ' s Live Streaming Shopping*. 2023, 1057–1068.
- Umarni, Y., & Abdul Aziz, M. (2024). Analysis of The Influence of Social Commerce Tiktok Shop on Purchase Intention. *Sinomics Journal | Volume*, 3(5), 1461–1472. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.435>
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Vergara-Perucich, J. F. (2023). A Systematic Bibliometric Analysis of the Real Estate Bubble Phenomenon: A Comprehensive Review of the Literature from 2007 to 2022. *International Journal of Financial Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs11030106>
- Wahyudi, D. A., & Daryanti, S. (2025). The influence of the friendship factor on social media on the intention to continue social shopping and social media participation: A study on generation Z. *Interaction, Community Engagement, and Social Environment*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.61511/icese.v3i1.2025.2137>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *SAGE Open*, 14(2), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>