

Perilaku Konsumen Digital: Analisis Bibliometrik terhadap Tren Penelitian Modern

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May, 2026
Revised May, 2026
Accepted May, 2026

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen Digital,
Analisis Bibliometrik,
Pemasaran Digital, Kecerdasan
Buatan, VOSviewer

Keywords:

Digital Consumer Behavior,
Bibliometric Analysis, Digital
Marketing, Artificial
Intelligence, VOSviewer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan dan tren penelitian mengenai perilaku konsumen digital melalui pendekatan bibliometrik. Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis dilakukan terhadap publikasi yang mencakup pola sitasi, kolaborasi penulis, kolaborasi institusi, kolaborasi negara, serta jaringan kemunculan kata kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa topik perilaku konsumen digital mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berkembang menjadi bidang kajian yang bersifat multidisipliner. Analisis sitasi mengidentifikasi bahwa penelitian mengenai kecerdasan buatan, pemasaran digital, perilaku belanja daring, dan interaksi manusia-teknologi menjadi tema yang paling berpengaruh. Analisis kolaborasi menunjukkan bahwa India dan Amerika Serikat merupakan negara yang paling dominan dalam jaringan penelitian global. Sementara itu, analisis kata kunci mengungkap bahwa consumer behavior, digital marketing, commerce, social media, dan artificial intelligence merupakan tema utama yang mendominasi literatur. Hasil overlay visualization menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari pemasaran digital konvensional menuju pemanfaatan teknologi cerdas seperti machine learning, big data, predictive analytics, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian perilaku konsumen digital di masa depan akan semakin berorientasi pada integrasi kecerdasan buatan dan analitik data untuk memahami serta memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

ABSTRACT

This study aims to map the development and research trends in digital consumer behavior through a bibliometric approach. The research data were obtained from the Scopus database using keywords related to digital consumer behavior and analyzed using VOSviewer software. The analysis covered citation patterns, author collaboration, institutional collaboration, country collaboration, and keyword co-occurrence networks. The findings reveal that digital consumer behavior has experienced significant growth and evolved into a multidisciplinary field of study. Citation analysis identified research on artificial intelligence, digital marketing, online shopping behavior, and human-technology interaction as the most influential themes. Collaboration analysis indicates that India and the United States play dominant roles in the global research network. Furthermore, keyword analysis shows that consumer behavior, digital marketing, commerce, social media, and artificial intelligence are the primary themes dominating the literature. The overlay visualization highlights a shift

in research focus from conventional digital marketing toward the adoption of advanced technologies such as machine learning, big data, predictive analytics, and customer experience personalization. These findings suggest that future research on digital consumer behavior will increasingly emphasize the integration of artificial intelligence and data analytics to better understand and predict consumer behavior within the rapidly evolving digital ecosystem.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto
Institution: IPOSS Jakarta, Indonesia
Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Kehadiran internet, media sosial, perangkat mobile, serta platform perdagangan elektronik telah menciptakan ekosistem baru yang memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, mengambil keputusan pembelian, hingga memberikan ulasan terhadap suatu layanan (Shi et al., 2023). Transformasi ini menjadikan perilaku konsumen tidak lagi dapat dipahami hanya melalui pendekatan konvensional, karena konsumen digital memiliki karakteristik yang lebih dinamis, cepat berubah, dan sangat dipengaruhi oleh arus informasi daring. Menurut (Amornkitvikai et al., 2022), perkembangan teknologi informasi telah mengubah hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih interaktif serta berbasis pengalaman digital. Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen digital menjadi salah satu topik yang semakin penting untuk dikaji karena memiliki implikasi langsung terhadap strategi pemasaran, inovasi bisnis, dan keberlanjutan perusahaan di era ekonomi digital (Al Sukaini, 2022; Kim & Kim, 2024).

Perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan tradisional, tetapi lebih memperhatikan rekomendasi pengguna lain, ulasan produk, tren digital, serta pengaruh figur publik di platform daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen. (Adamu et al., 2024; Kim & Kim, 2024) menjelaskan bahwa konsumen digital cenderung lebih aktif dalam mencari pengalaman personal dan interaksi dua arah dengan merek. Selain itu, kemudahan akses terhadap berbagai platform digital membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga tingkat persaingan antarperusahaan menjadi semakin tinggi. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif (Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, 2021).

Di sisi lain, pandemi COVID-19 turut mempercepat transformasi perilaku konsumen menuju aktivitas digital. Pembatasan sosial yang terjadi di berbagai negara menyebabkan peningkatan signifikan pada penggunaan layanan daring, seperti belanja online, pembayaran digital, layanan pesan antar, hingga konsumsi konten digital. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam masyarakat. Berdasarkan penelitian (Suganda & Arrifianti, 2023), pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara permanen melalui peningkatan ketergantungan pada teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendorong meningkatnya perhatian akademisi terhadap kajian perilaku konsumen digital, baik dari perspektif pemasaran, psikologi konsumen, komunikasi, maupun teknologi

informasi. Dengan demikian, penelitian mengenai perilaku konsumen digital berkembang sangat pesat dan menghasilkan berbagai pendekatan, teori, serta model analisis baru.

Pesatnya perkembangan penelitian mengenai perilaku konsumen digital menyebabkan munculnya kebutuhan untuk memetakan tren penelitian secara sistematis. Berbagai studi telah membahas topik-topik seperti *electronic word of mouth*, *customer engagement*, *social commerce*, *artificial intelligence* dalam pemasaran, pengalaman pengguna, loyalitas pelanggan digital, hingga pengaruh algoritma terhadap keputusan konsumen. Namun, banyaknya publikasi yang tersebar di berbagai disiplin ilmu membuat peneliti sering mengalami kesulitan dalam memahami arah perkembangan penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, analisis bibliometrik menjadi salah satu metode yang relevan untuk digunakan dalam mengidentifikasi pola perkembangan penelitian, jaringan kolaborasi penulis, tren kata kunci, serta tema-tema dominan yang berkembang dalam suatu bidang kajian. (Donthu et al., 2021) menyatakan bahwa analisis bibliometrik mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai evolusi penelitian dan membantu peneliti dalam menemukan peluang penelitian di masa mendatang.

Analisis bibliometrik terhadap penelitian perilaku konsumen digital menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami struktur intelektual suatu bidang ilmu, mengidentifikasi penulis dan jurnal yang paling berpengaruh, serta menemukan celah penelitian yang masih belum banyak dieksplorasi. Dari sisi praktis, hasil analisis dapat menjadi dasar bagi perusahaan, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam memahami perubahan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan *machine learning* diperkirakan akan semakin memengaruhi perilaku konsumen pada masa mendatang, sehingga kajian bibliometrik dapat membantu memetakan arah penelitian baru yang relevan dengan kebutuhan industri digital. Dengan demikian, penelitian berjudul “Perilaku Konsumen Digital: Analisis Bibliometrik terhadap Tren Penelitian Modern” menjadi penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perkembangan kajian perilaku konsumen digital serta arah penelitian yang berkembang secara global.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga saat ini masih terdapat keterbatasan dalam pemetaan komprehensif terhadap tren penelitian yang berkembang dalam bidang tersebut. Banyak penelitian dilakukan secara terpisah dengan fokus yang beragam, seperti media sosial, *e-commerce*, loyalitas pelanggan, maupun kecerdasan buatan, sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai struktur perkembangan ilmu dan hubungan antar-topik penelitian. Selain itu, meningkatnya jumlah publikasi ilmiah dari berbagai negara dan disiplin ilmu menyebabkan sulitnya mengidentifikasi tema dominan, penulis berpengaruh, pola kolaborasi, serta arah perkembangan penelitian terbaru. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan akan suatu pendekatan sistematis yang mampu mengintegrasikan dan memetakan keseluruhan perkembangan kajian perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan mengenai bagaimana tren perkembangan penelitian perilaku konsumen digital dapat dianalisis melalui pendekatan bibliometrik untuk mengidentifikasi tema utama, pola hubungan ilmiah, serta peluang penelitian di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai perilaku konsumen digital melalui pendekatan bibliometrik guna memperoleh gambaran yang komprehensif tentang tren penelitian modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode bibliometrik untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai perilaku konsumen digital. Analisis bibliometrik dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai tren publikasi, pola kolaborasi ilmiah, serta perkembangan tema penelitian dalam suatu bidang kajian tertentu. Data penelitian diperoleh dari basis data ilmiah internasional, seperti Scopus atau Web of Science, dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, seperti “digital

consumer behavior”, “online consumer”, “e-consumer behavior”, dan istilah lain yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membatasi rentang tahun publikasi tertentu agar dapat menggambarkan perkembangan penelitian modern secara lebih terarah. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, jenis dokumen, bahasa, dan kelengkapan metadata penelitian.

Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa proses, yaitu identifikasi data, penyaringan dokumen, pengolahan metadata, dan visualisasi hasil bibliometrik. Data yang telah terkumpul diekspor dalam format yang sesuai untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak bibliometrik VOSviewer. Analisis ini mencakup jumlah publikasi per tahun, penulis yang paling produktif, jurnal yang paling berpengaruh, negara dengan kontribusi penelitian tertinggi, serta pola kolaborasi antarpeneliti. Selain itu, penelitian juga menganalisis co-occurrence kata kunci untuk mengidentifikasi tema-tema dominan yang berkembang dalam penelitian perilaku konsumen digital. Visualisasi jaringan bibliometrik digunakan untuk menunjukkan hubungan antar-topik penelitian dan memetakan arah perkembangan kajian secara ilmiah. Untuk memastikan validitas penelitian, proses seleksi dan pengolahan data dilakukan secara sistematis berdasarkan prosedur bibliometrik yang telah banyak digunakan dalam penelitian ilmiah. Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan bibliometrik terhadap perkembangan teknologi digital dan dinamika perilaku konsumen modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

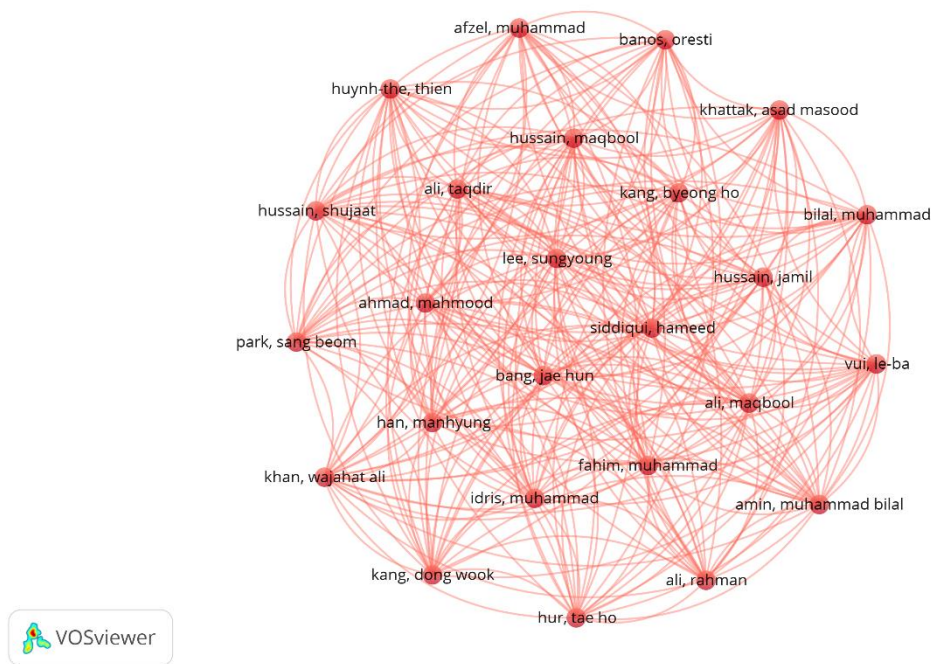
Tabel 1. Dokumen yang Paling Sering Dikutip

Citations	Authors and year	Title
346	(Chintalapati & Pandey, 2022)	Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review
198	(Okonkwo, 2009)	Sustaining the luxury brand on the Internet
187	(Fox & Gambino, 2021)	Relationship Development with Humanoid Social Robots: Applying Interpersonal Theories to Human-Robot Interaction
68	(van Tonder et al., 2018)	The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model
60	(Kooti et al., 2016)	Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior
57	(Ukperere et al., 2014)	Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success
53	(Lammi & Pantzar, 2019)	The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer
49	(Shah et al., 2023)	The role of the IoT and digital twin in the healthcare digitalization process: IoT and digital twin in the healthcare digitalization process
48	(Liu et al., 2024)	Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age
40	(Helbing, 2018)	Towards digital enlightenment: Essays on the dark and light sides of the digital revolution

Source: Scopus, 2026

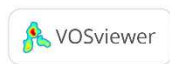
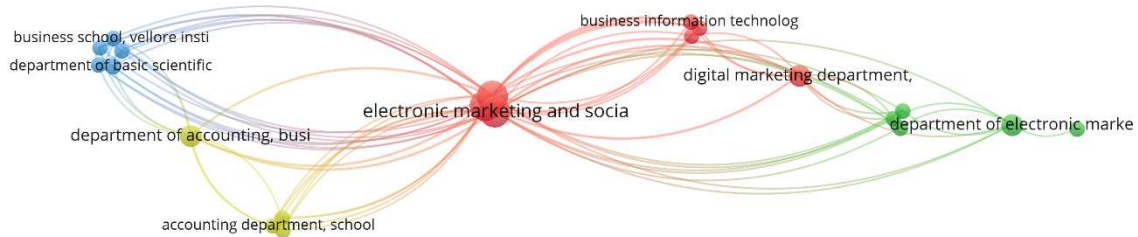
Tabel tersebut menunjukkan bahwa dokumen paling berpengaruh didominasi oleh tema artificial intelligence, perilaku belanja online, e-WOM, social media, dan transformasi digital. Artikel (Chintalapati & Pandey, 2022) menjadi rujukan utama dengan 346 sitasi, menandakan kuatnya perhatian akademik terhadap peran AI dalam pemasaran digital. Dokumen lain seperti (Kooti et al., 2016; Liu et al., 2024; Okonkwo, 2009) memperlihatkan bahwa perilaku konsumen digital berkembang dari isu awal branding dan belanja daring menuju kajian yang lebih kompleks, seperti prediksi perilaku konsumen, interaksi manusia-teknologi, dan eWOM generasi baru. Pola sitasi ini menunjukkan bahwa penelitian perilaku konsumen digital tidak hanya membahas keputusan pembelian, tetapi juga mencakup relasi konsumen dengan teknologi, media sosial, data, IoT, dan perubahan peran konsumen dalam ekonomi digital modern.

3.1 Visualisasi jaringan Penulis



Gambar 1. Visualisasi Penulis
 Sumber: Data Diolah

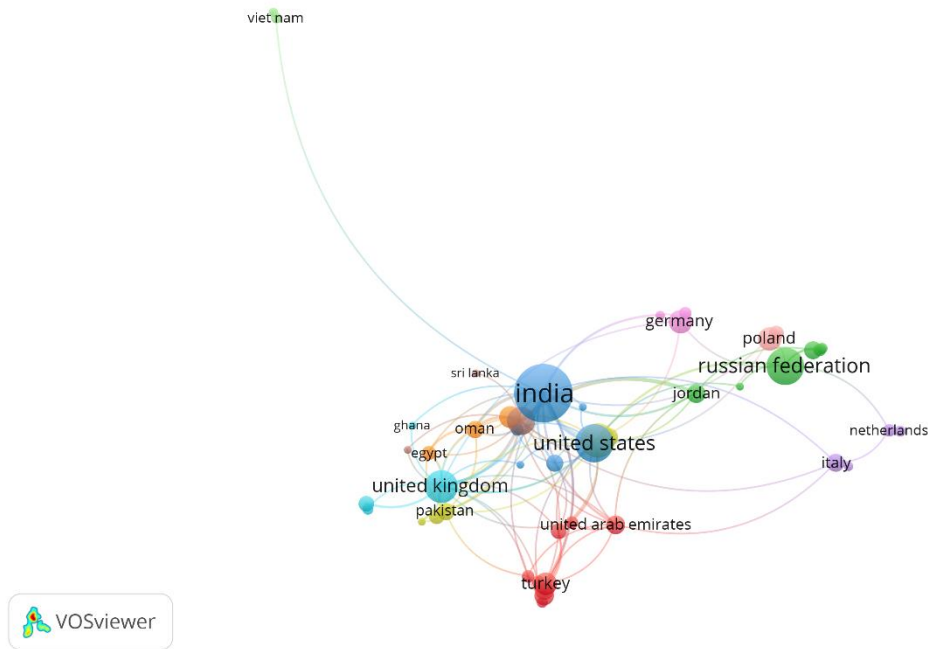
Visualisasi co-authorship network tersebut menunjukkan tingkat kolaborasi yang sangat tinggi di antara para peneliti dalam bidang perilaku konsumen digital. Hampir seluruh penulis terhubung dalam satu klaster besar tanpa adanya kelompok yang terpisah secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa penelitian di bidang ini berkembang melalui jaringan kolaborasi yang luas dan saling terintegrasi. Beberapa penulis seperti Muhammad Afzal, Muhammad Idris, Muhammad Rahim, Hameed Siddiqui, Lee Sungyoung, Kang Byeong Ho, dan Muhammad Bilal Amin tampak berada pada posisi yang relatif sentral dalam jaringan, sehingga dapat dianggap memiliki peran penting sebagai penghubung antarpeneliti. Banyaknya garis koneksi yang saling berpotongan menunjukkan intensitas kerja sama yang tinggi dalam menghasilkan publikasi ilmiah, baik dalam lingkup institusi maupun lintas negara. Pola ini mencerminkan bahwa penelitian perilaku konsumen digital merupakan bidang yang bersifat multidisipliner dan membutuhkan kolaborasi antara pakar teknologi, pemasaran, perilaku konsumen, serta analisis data untuk memahami perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin kompleks.



Gambar 2. Visualisasi Institusi

Sumber: Data Diolah

Visualisasi organizational collaboration network tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen digital didukung oleh kolaborasi antar departemen dan institusi yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Node “electronic marketing and social” terlihat sebagai pusat jaringan dengan ukuran paling besar dan jumlah koneksi terbanyak, menandakan institusi atau departemen tersebut memiliki kontribusi dan peran kolaboratif yang dominan dalam publikasi yang dihasilkan. Jaringan ini membentuk beberapa kluster yang menghubungkan bidang pemasaran elektronik, teknologi informasi bisnis, pemasaran digital, akuntansi, dan ilmu dasar, yang menunjukkan bahwa kajian perilaku konsumen digital berkembang secara multidisipliner. Kluster hijau berfokus pada departemen pemasaran elektronik dan digital marketing, kluster merah menghubungkan aspek teknologi informasi dan pemasaran digital, sedangkan kluster kuning dan biru mengaitkan disiplin akuntansi, bisnis, dan ilmu dasar. Keterhubungan yang kuat antarkluster mengindikasikan bahwa penelitian perilaku konsumen digital tidak hanya dipandang dari perspektif pemasaran, tetapi juga melibatkan aspek teknologi, bisnis, data, dan pengelolaan informasi untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan terintegrasi.



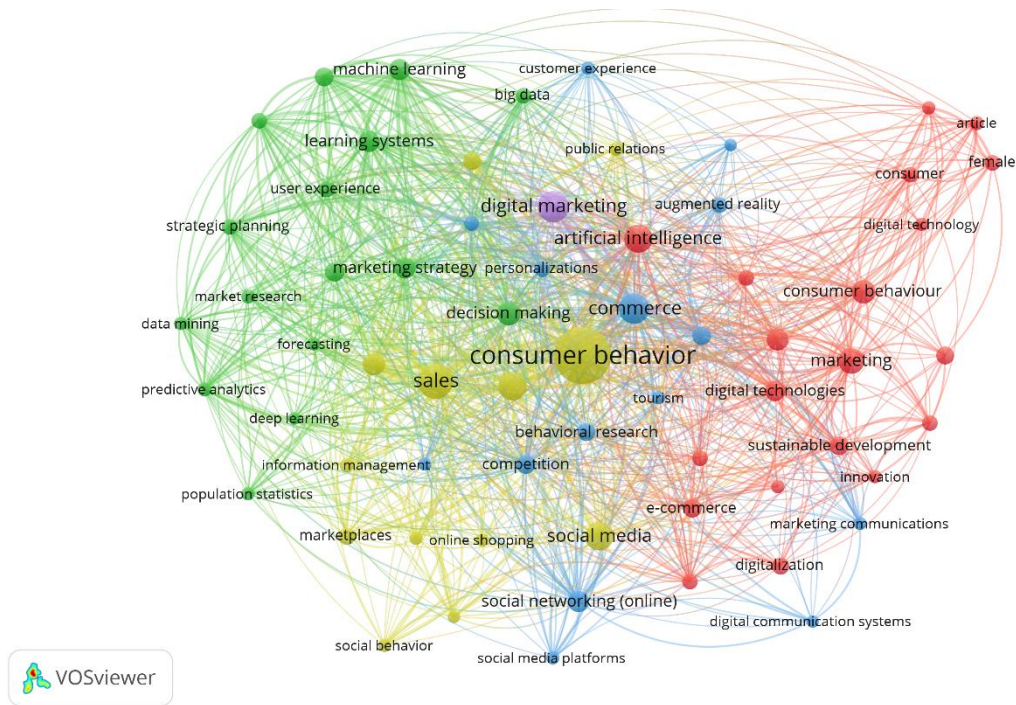
Gambar 3. Visualisasi Negara

Sumber: Data Diolah

Visualisasi country collaboration network menunjukkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen digital berkembang melalui kolaborasi internasional yang cukup luas, dengan India dan Amerika Serikat tampil sebagai pusat jaringan yang paling dominan. Hal ini terlihat dari ukuran node yang lebih besar dan jumlah koneksi yang lebih banyak dibandingkan negara lain, yang mengindikasikan tingginya produktivitas publikasi serta intensitas kerja sama penelitian. India berperan sebagai hub utama yang menghubungkan berbagai negara seperti Pakistan, Sri Lanka, Oman, Mesir, Ghana, Inggris, dan Vietnam, sedangkan Amerika Serikat memiliki hubungan kolaboratif yang kuat dengan negara-negara di Eropa dan Timur Tengah. Kluster lain menunjukkan keterlibatan aktif Federasi Rusia, Jerman, Polandia, Yordania, Italia, dan Belanda dalam membentuk jaringan penelitian yang saling terhubung. Kehadiran negara-negara berkembang dan maju dalam satu jaringan kolaborasi menunjukkan bahwa isu perilaku konsumen digital telah menjadi perhatian global yang melampaui batas geografis, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, e-commerce, media sosial, dan transformasi perilaku konsumen di berbagai negara. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pertukaran pengetahuan lintas negara memainkan peran penting dalam memperkaya perspektif dan memperluas cakupan penelitian mengenai perilaku konsumen digital di era modern.

3.2 Visualisasi Jaringan Kata Kunci

Visualisasi co-occurrence keywords menunjukkan struktur intelektual penelitian mengenai perilaku konsumen digital yang terbagi ke dalam beberapa kluster utama yang saling terhubung. Kata kunci “consumer behavior” muncul sebagai node terbesar dan paling sentral, menandakan bahwa konsep tersebut menjadi fokus utama dalam literatur yang dianalisis. Posisi sentral ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital memiliki hubungan erat dengan berbagai topik lain seperti pemasaran digital, kecerdasan buatan, media sosial, e-commerce, machine learning, hingga pengalaman pelanggan. Tingginya tingkat keterhubungan antar kata kunci mengindikasikan bahwa penelitian di bidang ini berkembang secara multidisipliner dan semakin kompleks seiring dengan kemajuan teknologi digital.



Gambar 4. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah

Klaster merah didominasi oleh tema-tema yang berkaitan dengan pemasaran dan transformasi digital, seperti marketing, consumer behaviour, digital technologies, digital technology, innovation, dan sustainable development. Klaster ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada bagaimana perkembangan teknologi digital mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Kehadiran kata kunci seperti digitalization dan marketing communications mengindikasikan bahwa perusahaan semakin mengandalkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, keterkaitan dengan sustainable development menunjukkan mulai berkembangnya perhatian terhadap aspek keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran digital. Klaster hijau berpusat pada perkembangan teknologi analitik dan kecerdasan buatan yang mendukung pemahaman perilaku konsumen. Kata kunci seperti machine learning, deep learning, predictive analytics, data mining, learning systems, dan user experience menunjukkan bahwa penelitian terkini semakin memanfaatkan teknologi berbasis data untuk menganalisis pola konsumsi dan memprediksi keputusan pembelian. Dominasi kata kunci ini mencerminkan pergeseran pendekatan penelitian dari metode tradisional menuju pemanfaatan big data dan algoritma cerdas untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Klaster kuning menggambarkan hubungan antara perilaku konsumen dengan aktivitas perdagangan digital dan interaksi sosial daring. Kata kunci seperti sales, social media, online shopping, marketplaces, social networking (online), dan social behavior menunjukkan bahwa media sosial dan platform e-commerce telah menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen modern. Klaster ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan pemasaran, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi melalui berbagai platform digital. Fenomena ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas dan keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital. Sementara itu, klaster biru dan ungu menghubungkan tema-tema yang lebih spesifik seperti commerce, customer experience, augmented reality, behavioral research, public relations, digital marketing, dan artificial intelligence. Kehadiran kata kunci artificial intelligence yang berada di dekat pusat jaringan menunjukkan bahwa AI telah menjadi salah satu tema yang paling berpengaruh dalam penelitian perilaku konsumen digital saat ini.

semakin berorientasi pada integrasi teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan untuk memahami, memprediksi, serta mengoptimalkan perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, A. A., Gemu, A. A., & Zailani, B. S. (2024). Digital CRM Tools and Consumer Retention in Nigeria's FMCG Sector: A Quantitative Analysis. *The Journal of Academic Science*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272438591>
- Al Sukaini, A. K. M. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132.
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68.
- 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.
- Fox, J., & Gambino, A. (2021). Relationship development with humanoid social robots: Applying interpersonal theories to human–robot interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(5), 294–299.
- Helbing, D. (2018). *Towards digital enlightenment: Essays on the dark and light sides of the digital revolution*. Springer.
- Kim, M., & Kim, J. (2024). From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103855.
- Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2016). Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior. *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 205–214.
- Lammi, M., & Pantzar, M. (2019). The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in Society*, 59, 101157.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)—The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5), 302–310.
- Shah, I. A., Sial, Q., Jhanjhi, N. Z., & Gaur, L. (2023). The role of the iot and digital twin in the healthcare digitalization process: Iot and digital twin in the healthcare digitalization process. In *Digital Twins and Healthcare: Trends, Techniques, and Challenges* (pp. 20–34). IGI Global Scientific Publishing.
- Shi, X., Chen, S., & Lai, X. (2023). Blockchain adoption or contingent sourcing? Advancing food supply chain resilience in the post-pandemic era. *Frontiers of Engineering Management*, 10(1), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0232-2>
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1–11.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2021). The Role of Digital Communication in Building Consumer Trust and CSR Awareness. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10), 551–559.
- van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92–102.