

Purchase Decision dan Repurchase Intention: Analisis Bibliometrik Faktor Digital Marketing

Nia Valentina¹, Lissa Rosdiana Noer²

^{1,2}Institut Teknologi Sepuluh Nopember

niavalen120402@gmail.com¹, sasarosdiana@gmail.com²

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven a major transformation in marketing strategies, positioning digital marketing as a primary approach in shaping consumer purchase decisions and repurchase intentions. Although numerous studies have explored the influence of digital marketing on purchase intention, systematic research that connects digital marketing with repurchase intention through bibliometric analysis remains limited. This study aims to analyze trends, dominant themes, and scientific contributions in the literature related to purchase decision and repurchase intention within the context of digital marketing. The method used is bibliometric analysis with a descriptive quantitative approach, utilizing data from Scopus. The findings reveal a significant increase in publications since 2018, peaking in 2025. Key themes identified include customer satisfaction, service quality, perceived value, and decision making, all closely linked to repurchase intention. China and Indonesia are noted as the top contributing countries, while authors such as HAN H. and LEE J. demonstrate consistent productivity. Keyword network visualization and thematic analysis show that repurchase intention is a central focus in the literature, supported by various consumer behavior variables. The study concludes that digital marketing plays a crucial role in fostering consumer loyalty, and bibliometric analysis provides a comprehensive overview of the direction and development of research in this field.

Keywords : Bibliometric Analysis, Consumer Loyalty, Customer Experience, Digital Marketing.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, menjadikan *digital marketing* sebagai pendekatan utama dalam membentuk keputusan pembelian dan niat pembelian ulang konsumen. Meskipun banyak studi telah membahas pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*, kajian sistematis yang menghubungkan *digital marketing* dengan repurchase intention melalui pendekatan bibliometrik masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren, tema dominan, dan kontribusi ilmiah dalam literatur terkait *purchase decision* dan *repurchase intention* dalam konteks *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah analisis bibliometrik dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan data dari *Scopus* yang diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah publikasi meningkat signifikan sejak 2018, dengan puncak pada tahun 2025. Tema utama yang ditemukan meliputi *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value*, dan *decision making*, yang memiliki keterkaitan erat dengan *repurchase intention*. China dan Indonesia tercatat sebagai negara dengan kontribusi publikasi tertinggi, sementara penulis seperti HAN H. dan LEE J. menunjukkan produktivitas yang konsisten. Visualisasi jaringan kata kunci dan analisis tematik mengungkap bahwa repurchase intention merupakan pusat perhatian dalam literatur, dengan dukungan dari berbagai variabel perilaku konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dan pendekatan bibliometrik mampu memberikan gambaran komprehensif terhadap arah dan perkembangan studi di bidang ini.

Kata kunci : Analisis Bibliometrik, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. *Digital marketing*, sebagai strategi pemasaran berbasis internet, telah menjadi pendekatan utama dalam dunia bisnis modern karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan memungkinkan analisis hasil secara *real-time* (Siregar, 2023). Dalam dekade terakhir, kemunculan *smartphone*, media sosial, dan aplikasi digital telah mendorong lahirnya fenomena *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan yang mengandalkan pertukaran informasi dan koneksi sosial sebagai penggerak utama niat beli konsumen (Dincer & Dincer, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengalaman digital yang mereka alami. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, konsep *green marketing* juga mulai mendapat perhatian dalam literatur pemasaran. Konsumen kini semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan (Ambarita et al., 2024). Di sisi lain, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tetap menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. Studi oleh (Wijayanti et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, meskipun kualitas layanan tidak selalu memberikan dampak yang signifikan.

(Mulyadi et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko *online*. Bahkan dalam platform spesifik seperti Blibli.com, (Ayuningrum et al., 2024) menemukan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, dalam ranah *repurchase intention*, (Yonathan & Bernarto, 2022) menyoroti peran konten Instagram, pemasaran media sosial, harga, dan suasana restoran sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang kompetitif, pengalaman konsumen dan interaksi visual memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara global, kontribusi penelitian dalam bidang strategi pemasaran dan praktik penjualan menunjukkan distribusi geografis yang luas, dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, China, India, dan Australia sebagai pemain utama, serta munculnya kolaborasi internasional dari Asia dan Amerika Latin (Sudirjo et al., 2023).

Kajian terhadap literatur terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran selama dua dekade terakhir. (Siregar, 2023) mengidentifikasi bahwa *digital marketing* berkembang pesat sebagai strategi promosi berbasis internet yang memungkinkan analisis hasil secara *real-time*. Penelitian ini memetakan 57 klaster topik yang menunjukkan keragaman pendekatan dan variabel yang digunakan dalam studi *digital marketing*. (Dincer & Dincer, 2023) menambahkan bahwa kemunculan *social commerce* sebagai bentuk baru perdagangan digital telah mengubah cara

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

konsumen berinteraksi dan membuat keputusan pembelian, dengan niat beli sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh koneksi sosial dan pertukaran informasi.

Dalam konteks pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, beberapa studi menunjukkan hasil yang konsisten. (Wijayanti et al., 2023) menemukan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, meskipun kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. (Kristanti et al., 2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management* di platform Blibli. (Mulyadi et al., 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun faktor kepercayaan tidak selalu berperan.

Sementara itu, studi mengenai *repurchase intention* masih relatif terbatas dan lebih terfokus pada konteks tertentu. (Yonathan & Bernarto, 2022) meneliti pengaruh konten Instagram, harga, dan suasana restoran terhadap niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa faktor-faktor visual dan pengalaman konsumen memiliki peran penting. (Ambarita et al., 2024) menyoroti tren *green marketing* dan niat beli produk ramah lingkungan, namun mencatat bahwa kolaborasi penelitian dan jumlah publikasi masih terbatas. (Sudirjo et al., 2023) memberikan gambaran global tentang distribusi geografis penelitian pemasaran, namun belum secara spesifik membahas hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* secara mendalam. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*, kajian yang secara sistematis memetakan hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* melalui pendekatan bibliometrik masih sangat terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan analisis bibliometrik terhadap literatur global untuk mengidentifikasi tren, tema dominan, dan keterkaitan antar konsep dalam studi *purchase decision* dan *repurchase intention*. Penelitian ini memberikan visualisasi dan pemetaan yang komprehensif terhadap perkembangan literatur, serta mengungkap gap penelitian yang belum banyak dijelajahi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis secara sistematis seluruh literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian tertentu (Tosi et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap perkembangan penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta mengusulkan arah penelitian selanjutnya (Sauer & Seuring, 2023). SLR dilakukan dengan mengikuti prosedur yang terencana, mencakup pencarian otomatis di berbagai basis data digital, penerapan kriteria seleksi yang ketat, dan ekstraksi data dari studi yang terpilih agar hasilnya bersifat objektif serta dapat direplikasi (Xie & Hanafiah, 2023). Metode ini banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti manajemen, teknologi, dan ilmu sosial karena mampu memberikan ringkasan yang jelas mengenai kondisi terkini dari topik yang diteliti serta dasar bagi pengambilan keputusan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

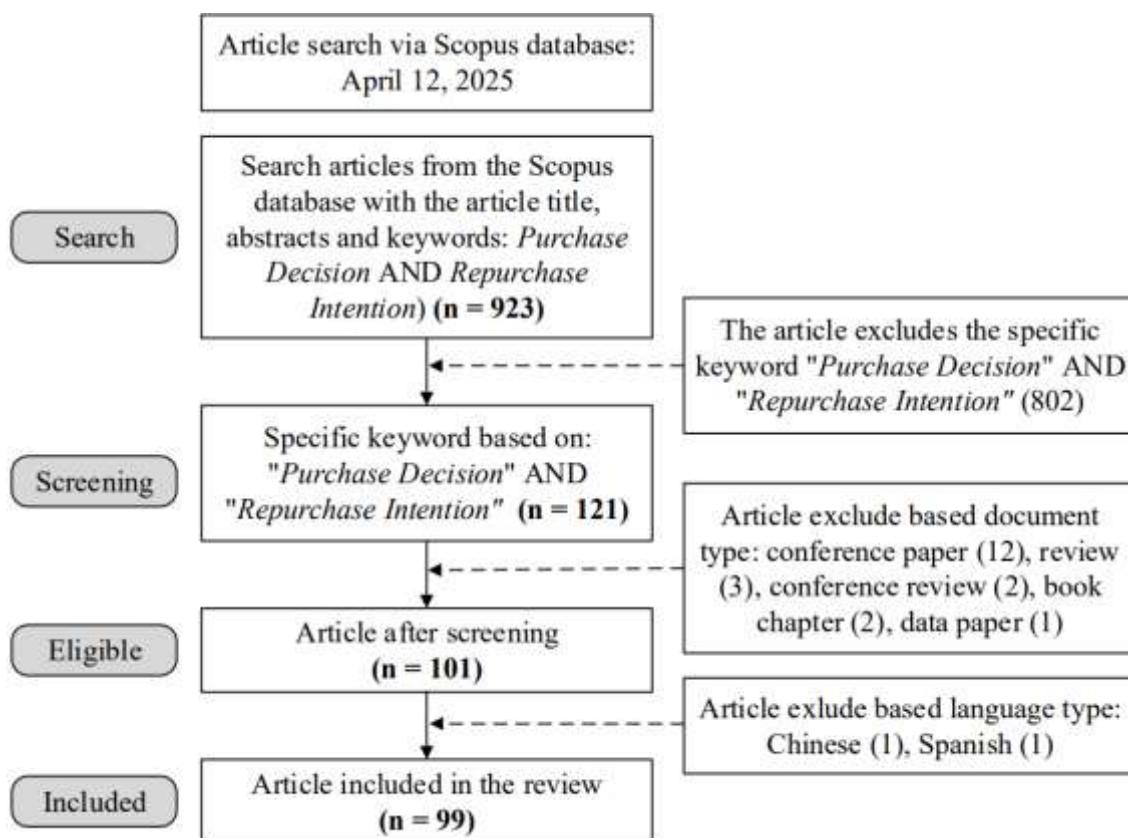
Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

berbasis bukti (Pradana et al., 2023). Dengan demikian, metode SLR membantu peneliti dalam menggabungkan berbagai temuan penelitian sebelumnya untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan VOSViewer sebagai metode analisis bibliometrik untuk memvisualisasikan hubungan antar konsep, kata kunci, dan penulis dalam literatur yang dikaji (Aluna Ricardo et al., 2024). VOSViewer merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk membuat, menampilkan, dan mengeksplorasi peta bibliometrik berdasarkan data publikasi ilmiah yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber (Anjani & Winoto, 2022). Dalam penggunaannya, data dikumpulkan melalui basis data *Scopus* kemudian Pengumpulan data dilakukan dengan mencari publikasi terkorelasi pada basis data *Scopus* menggunakan kombinasi kata kunci Boolean yang relevan dengan judul penelitian: "*Purchase Decision*" AND "*Repurchase Intention*" AND ("*digital marketing*" OR "*online marketing*" OR "*social media marketing*"), untuk memastikan cakupan tulisan yang menyinggung kedua variabel utama dan faktor-faktor digital marketing. Melalui pendekatan ini, tren penelitian, kata kunci yang paling sering muncul, serta potensi area penelitian baru dapat diidentifikasi dengan lebih mudah (Rahmadani et al., 2023). Analisis bibliometrik dengan VOSViewer banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, ekonomi, dan teknologi karena kemampuannya dalam menyajikan hubungan antartopik secara visual dan terukur (Sulistyorini Wulandari & Cahyonowati, 2024).

Proses pengumpulan dan penyaringan artikel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan diagram PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Diagram ini menjelaskan tahapan seleksi literatur mulai dari hasil pencarian awal pada basis data *Scopus*, proses penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, pengecekan duplikasi, hingga pemilihan akhir artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan relevansi terhadap topik *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dalam konteks *Digital Marketing*.



Gambar 1. Diagram Alur Prisma

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan proses identifikasi data menggunakan kata kunci "Purchase Decision" AND "Repurchase Intention" pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel, yang menghasilkan 923 artikel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 802 artikel dieliminasi karena tidak secara spesifik memuat kedua kata kunci tersebut. Tahap screening kemudian menyaring artikel yang relevan sehingga tersisa 121 artikel yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan proses *eligibility*, yaitu penyaringan berdasarkan jenis dokumen, di mana artikel yang berupa *conference paper* (12), *review article* (3), *conference review* (2), *book chapter* (2), dan *data paper* (1) dikeluarkan dari analisis, sehingga tersisa 101 artikel. Pada tahap akhir, dua artikel tambahan dieksklusi karena menggunakan bahasa selain Inggris sehingga jumlah akhir artikel yang dilibatkan dalam analisis bibliometrik adalah 99 artikel.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

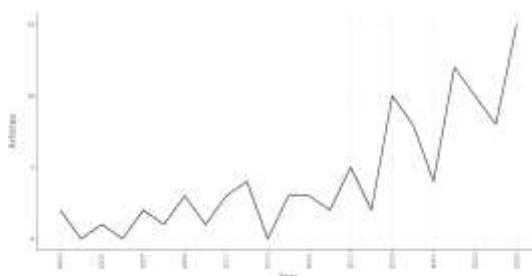
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

Data Informasi Utama



Gambar 2. Data Informasi Utama

Analisis bibliometrik terhadap topik *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dalam konteks Digital Marketing mencakup rentang waktu dari tahun 2003 hingga 2025. Dalam periode tersebut, terdapat 99 dokumen yang berasal dari 74 sumber berbeda, menunjukkan keragaman dan luasnya cakupan penelitian di bidang ini. Tingkat pertumbuhan tahunan publikasi mencapai 9,59%, menandakan peningkatan minat yang konsisten terhadap topik ini. Sebanyak 293 penulis terlibat dalam publikasi, dengan hanya 12 dokumen yang ditulis oleh satu penulis, menunjukkan dominasi kolaborasi dalam penelitian. Tingkat kolaborasi internasional cukup tinggi, yaitu sebesar 31,31%, yang mencerminkan keterlibatan peneliti dari berbagai negara. Rata-rata jumlah penulis per dokumen adalah 3,09, memperkuat tren kerja sama ilmiah. Terdapat 596 kata kunci yang digunakan oleh para penulis, menunjukkan keragaman fokus dan pendekatan dalam studi. Dokumen-dokumen tersebut memiliki usia rata-rata 5,95 tahun dan memperoleh rata-rata 34,05 sitasi per dokumen, yang menandakan relevansi dan pengaruh yang cukup tinggi dalam literatur akademik.

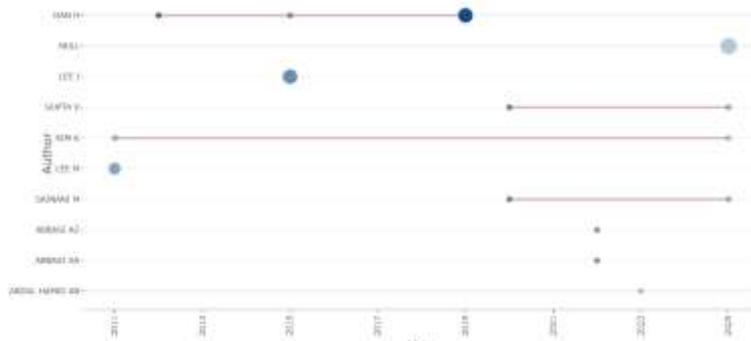


Gambar 3. Produksi Ilmiah dalam Tahun

Gambar 3 menunjukkan pada awal periode, yaitu antara tahun 2003 hingga sekitar 2017, jumlah publikasi relatif rendah dan tidak konsisten, mencerminkan bahwa topik ini belum menjadi fokus utama dalam kajian akademik. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan teknologi digital saat itu serta belum berkembangnya platform digital. Pada awal periode, yaitu antara tahun 2003 hingga sekitar 2017, jumlah publikasi relatif rendah dan tidak konsisten, mencerminkan bahwa topik ini belum menjadi fokus utama dalam kajian akademik. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan teknologi digital saat itu serta belum berkembangnya platform digital sebagai media utama pemasaran. Namun, mulai tahun 2018, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah artikel yang dipublikasikan. Lonjakan ini menunjukkan bahwa digital marketing mulai mendapatkan

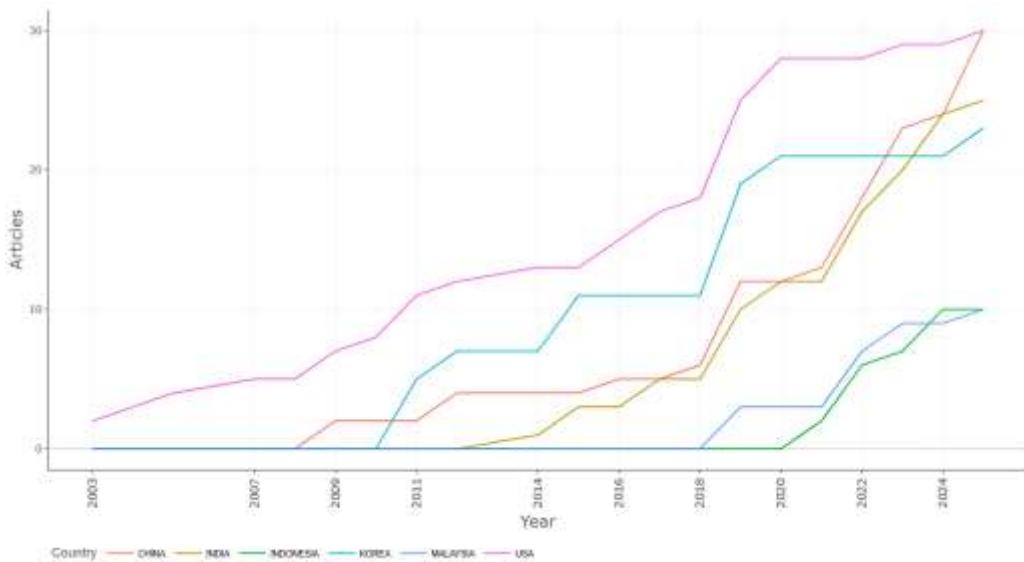
perhatian yang lebih besar dari para peneliti, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, tren ini memberikan gambaran bahwa topik ini berkembang menjadi bidang kajian yang strategis dan multidisipliner, melibatkan aspek teknologi, perilaku konsumen, manajemen hubungan pelanggan, dan inovasi pemasaran. Bagi peneliti dan praktisi, tren ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan efektivitas strategi digital dalam membentuk keputusan pembelian. Itul sebagai media utama pemasaran. Namun, mulai tahun 2018, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah artikel yang dipublikasikan. Lonjakan ini menunjukkan bahwa digital marketing mulai mendapatkan perhatian yang lebih besar dari para peneliti, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan *e-commerce*. Peningkatan ini juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 4. Produski Penulis Dilihat dari Kurun Waktu

Sumbu horizontal menunjukkan tahun publikasi, sementara sumbu vertikal menampilkan nama-nama penulis yang paling aktif, seperti HAN H., LEE J., GUPTA V., KIM K., hingga ABBASI AZ. dan ABDUL HAMID AB. Setiap titik pada grafik mewakili publikasi yang dilakukan oleh penulis pada tahun tertentu, dengan ukuran titik mencerminkan volume atau signifikansi dari publikasi tersebut. Garis yang menghubungkan titik-titik menunjukkan kontinuitas aktivitas penelitian, memberikan gambaran tentang konsistensi dan produktivitas masing-masing penulis dari waktu ke waktu. Dari grafik ini, terlihat bahwa beberapa penulis seperti HAN H. dan LEE J. menunjukkan pola publikasi yang konsisten dan berkelanjutan, menandakan keterlibatan aktif mereka dalam pengembangan literatur terkait digital marketing dan perilaku konsumen. Sementara itu, penulis lain seperti SAJNANI M. dan ABBASI HA. tampak memiliki periode publikasi yang lebih terbatas, namun tetap memberikan kontribusi penting pada tahun-tahun tertentu. Keberadaan penulis dengan nama "NULL" kemungkinan besar merupakan kesalahan metadata atau entri yang tidak lengkap dalam database, yang perlu ditinjau lebih lanjut. Grafik ini sangat berguna untuk mengidentifikasi penulis-penulis kunci yang dapat dijadikan referensi utama dalam penelitian lanjutan, serta untuk memahami dinamika kontribusi ilmiah dalam bidang ini. Pola-pola publikasi yang ditampilkan juga dapat membantu dalam pemetaan kolaborasi, identifikasi tren topik yang sedang berkembang, dan analisis jaringan yang lebih luas.



Gambar 5. Produski Negara Dilihat dari Kurun Waktu

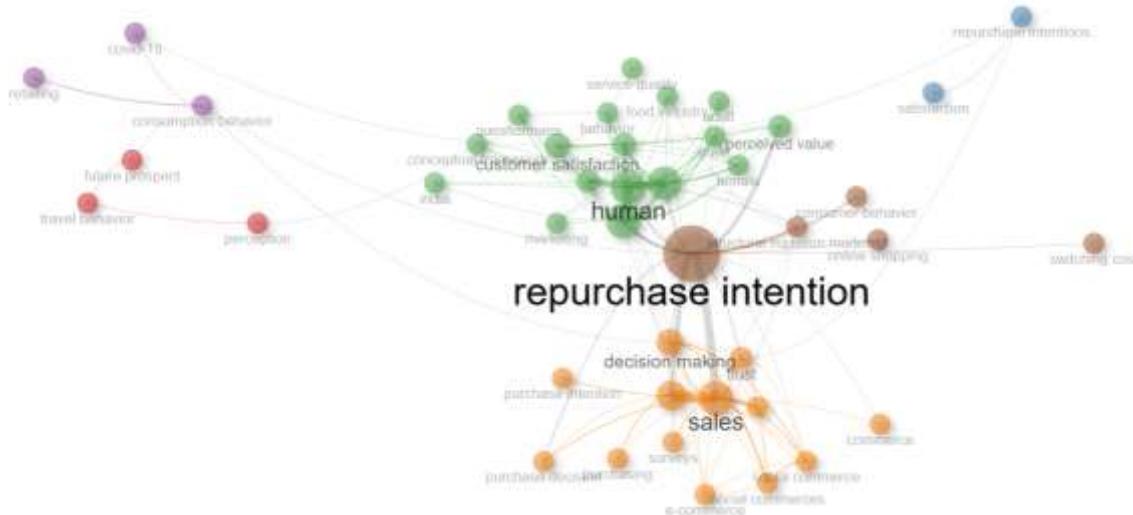
Negara-negara yang dianalisis meliputi China, India, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, dan Amerika Serikat, masing-masing diwakili oleh garis berwarna berbeda. Secara umum, grafik menunjukkan tren peningkatan jumlah publikasi dari semua negara, meskipun dengan laju pertumbuhan yang berbeda-beda. China tampak sebagai negara dengan kontribusi publikasi yang paling signifikan, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan tajam sejak awal dekade 2010-an. Hal ini mencerminkan dominasi China dalam riset digital marketing dan perilaku konsumen, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan *e-commerce* di negara tersebut. India dan Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan yang stabil, dengan lonjakan publikasi yang mulai terlihat sejak sekitar tahun 2018. Indonesia, khususnya, menunjukkan pertumbuhan yang cukup menonjol dalam beberapa tahun terakhir, yang bisa dikaitkan dengan meningkatnya penetrasi digital dan adopsi teknologi pemasaran oleh pelaku bisnis lokal.

Korea Selatan dan Malaysia menunjukkan pola publikasi yang lebih moderat namun tetap meningkat, menandakan adanya kontribusi yang berkelanjutan dari kawasan Asia Timur dan Tenggara dalam pengembangan literatur digital marketing. Sementara itu, Amerika Serikat, meskipun merupakan salah satu pionir dalam pemasaran digital, menunjukkan tren yang relatif stabil dan tidak seagresif China dalam hal jumlah publikasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh diversifikasi topik riset di AS yang lebih luas, sehingga fokus terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* dalam konteks digital marketing tidak sebesar di negara-negara Asia. Secara keseluruhan, grafik ini memberikan wawasan penting mengenai distribusi geografis penelitian dan menunjukkan bahwa Asia, khususnya China dan Indonesia, menjadi pusat pertumbuhan utama dalam kajian digital marketing dan perilaku konsumen. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk analisis kolaborasi internasional, identifikasi peluang penelitian lintas negara, serta pemetaan kekuatan regional dalam literatur akademik.



Gambar 6. Tren Keywords

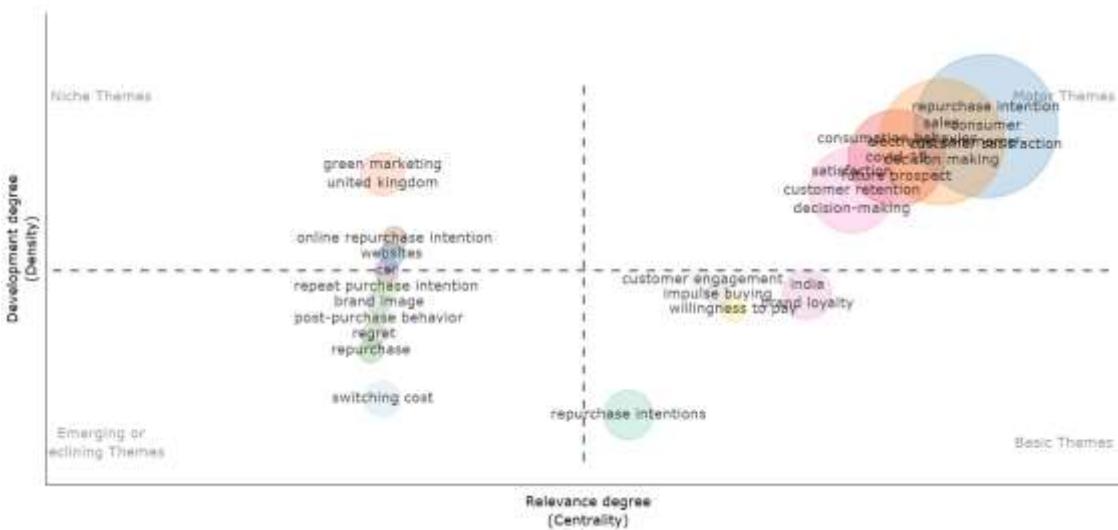
Gambar *word cloud* ini menyajikan representasi visual dari kata kunci yang paling sering muncul dalam literatur terkait *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dalam konteks Digital Marketing. Kata yang paling dominan dan menonjol adalah repurchase intention, yang menunjukkan bahwa niat pembelian ulang merupakan fokus utama dalam kajian ini. Selain itu, kata-kata seperti *customer satisfaction*, *electronic commerce*, *consumer*, *decision making*, dan *perceived value* juga muncul dengan ukuran yang cukup besar, menandakan frekuensi kemunculan yang tinggi dan relevansi yang kuat dalam penelitian-penelitian yang dianalisis. Kemunculan kata *customer satisfaction* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang. Sementara itu, *electronic commerce* dan *online shopping* menegaskan bahwa konteks digital menjadi latar utama dalam studi ini, sejalan dengan tren transformasi digital dalam perilaku konsumen. Kata *perceived value* dan *decision making* mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk serta proses pengambilan keputusan menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas dan intensi pembelian ulang. *Word cloud* ini juga mencerminkan keragaman pendekatan dan perspektif dalam studi perilaku konsumen, mulai dari aspek psikologis, sosial, hingga teknologi. Visualisasi ini sangat berguna untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang sedang berkembang, serta memberikan gambaran umum tentang arah dan fokus penelitian dalam bidang digital marketing. Dengan memahami kata kunci yang paling dominan, peneliti dapat merancang kerangka teoritis yang lebih relevan dan menyusun strategi penelitian yang sesuai dengan tren literatur terkini.

**Gambar 7.** Pemetaan Jaringan Co-occurrence

Gambar diatas menampilkan visualisasi jaringan kata kunci yang menggambarkan hubungan konseptual antara berbagai istilah yang sering muncul dalam literatur mengenai *repurchase intention* dalam konteks *digital marketing* dan perilaku konsumen. Di pusat jaringan terdapat node utama *repurchase intention*, yang menjadi titik fokus dari keseluruhan analisis. Node ini dikelilingi oleh beberapa kelompok (*cluster*) kata kunci yang terhubung secara tematik dan konseptual, masing-masing diwakili oleh warna yang berbeda. *Cluster* hijau, yang paling dekat dengan pusat, mencakup istilah seperti *customer satisfaction*, *service quality*, *behavior*, dan *perceived value*. Kelompok ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang. Hubungan antar kata kunci dalam *cluster* ini sangat erat, ditunjukkan oleh garis penghubung yang tebal, menandakan korelasi yang kuat dalam literatur. *Cluster* oranye berisi kata kunci seperti *sales*, *decision making*, *purchase decision*, dan *e-commerce*, yang menyoroti aspek proses pembelian dan lingkungan digital sebagai konteks utama. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian awal sangat berkaitan dengan niat pembelian ulang, dan bahwa platform digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Cluster cokelat mencakup istilah seperti *human*, *consumer behavior*, dan *online shopping*, yang menekankan dimensi psikologis dan sosial dari perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Sementara itu, *cluster* ungu dan merah menambahkan konteks yang lebih spesifik dan kontemporer, seperti *covid-19*, *retailing*, *consumption behavior*, serta *travel behavior* dan *future prospect*, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal dan tren global juga turut memengaruhi dinamika niat pembelian ulang. *Cluster* biru, meskipun lebih kecil, memperkuat fokus utama dengan kata kunci seperti *repurchase intentions* dan *satisfaction*, yang memperjelas bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi elemen sentral dalam membangun loyalitas dan intensi pembelian ulang. Secara keseluruhan, visualisasi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana berbagai konsep saling berhubungan dalam membentuk *repurchase intention*. Ini sangat berguna untuk

merancang kerangka teoritis, mengidentifikasi variabel penelitian, dan memahami arah perkembangan literatur dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen.



Gambar 8. Peta Tematik

Gambar scatter plot ini menyajikan analisis tematik dengan menggunakan dua dimensi utama: *degree of development (density)* dan *degree of relevance (centrality)*. Plot ini dibagi menjadi empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan kategori tema penelitian: *Motor Themes*, *Niche Themes*, *Basic Themes*, dan *Emerging or Declining Themes*. Kuadran kanan atas, yaitu *Motor Themes*, berisi tema-tema yang memiliki tingkat pengembangan dan relevansi tinggi. Di sini, kata kunci seperti *repurchase intention*, *sales/consumer satisfaction*, *customer retention*, dan *decision-making* muncul sebagai pusat perhatian. Tema-tema ini merupakan inti dari literatur dan menunjukkan bahwa aspek kepuasan pelanggan, retensi, serta proses pengambilan keputusan merupakan elemen yang sangat penting dan aktif dikembangkan dalam studi digital marketing. Kuadran kiri atas, yaitu *Niche Themes*, mencakup topik seperti *green marketing* dan *United Kingdom*. Tema-tema ini memiliki tingkat pengembangan yang tinggi namun relevansi yang lebih rendah dalam jaringan penelitian secara keseluruhan. Artinya, meskipun topik ini dikaji secara mendalam, kontribusinya terhadap tema utama masih terbatas atau bersifat spesifik pada konteks tertentu.

Kuadran kanan bawah, yaitu *Basic Themes*, berisi topik-topik seperti *customer engagement*, *impulse buying*, dan *willingness to pay*. Tema-tema ini memiliki relevansi tinggi namun tingkat pengembangannya masih rendah. Mereka berfungsi sebagai fondasi konseptual dalam literatur, namun masih memiliki ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks digital marketing dan perilaku konsumen. Sementara itu, kuadran kiri bawah, yaitu *Emerging or Declining Themes*, menampilkan topik seperti *switching cost*. Tema ini memiliki tingkat pengembangan dan relevansi yang rendah, yang bisa berarti bahwa topik tersebut sedang mengalami penurunan minat atau baru mulai muncul dalam literatur. Selain itu, terdapat istilah lain yang tersebar di seluruh plot seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*), *brand image*, *post-purchase behavior*, *regret*, dan *loyalty*, yang menunjukkan keragaman pendekatan dan dimensi dalam studi *repurchase intention*. Visualisasi ini sangat berguna untuk memahami posisi dan dinamika berbagai tema dalam

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

literatur, serta untuk mengidentifikasi area yang sudah matang, yang sedang berkembang, dan yang masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan memetakan perkembangan literatur ilmiah terkait *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dalam konteks *Digital Marketing* melalui pendekatan bibliometrik. Berdasarkan analisis terhadap 99 dokumen dari 74 sumber selama periode 2003–2025, ditemukan bahwa topik ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 9,59%. Hal ini menunjukkan bahwa isu terkait perilaku konsumen dalam lingkungan digital semakin menjadi perhatian utama dalam dunia akademik dan praktis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *repurchase intention* merupakan tema sentral yang paling banyak dikaji, dengan keterkaitan erat terhadap konsep-konsep seperti *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value*, dan *decision making*. Visualisasi jaringan kata kunci dan analisis tematik mengungkap bahwa tema-tema seperti *customer retention*, *sales*, dan *consumer satisfaction* termasuk dalam kategori *motor themes*, yang berarti aktif dikembangkan dan sangat relevan dalam literatur. Sementara itu, tema seperti *customer engagement* dan *impulse buying* berada dalam kategori *basic themes*, yang menjadi fondasi penting namun masih memiliki ruang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Secara geografis, kontribusi publikasi paling dominan berasal dari China, diikuti oleh India dan Indonesia, yang menunjukkan bahwa kawasan Asia menjadi pusat pertumbuhan utama dalam kajian digital marketing dan perilaku konsumen. Aktivitas penulis juga menunjukkan tren kolaboratif yang tinggi, dengan rata-rata 3,09 penulis per dokumen dan tingkat kolaborasi internasional sebesar 31,31%. Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi tren, tema dominan, dan aktor kunci dalam literatur terkait *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lanjutan, pengembangan kerangka teoritis, serta perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluna Ricardo, V., Irfan Rifai, A., Savitri, A. S., & Prasetijo, J. (2024). A Bibliometric Analysis of Drinking Water Distribution In Coastal Areas Using Vosviewer. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(9), 1991–1999. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i8.335>
- Ambarita, N., Haniva, R., & Butar Butar, S. (2024). Research trends in green marketing and intentions to purchase: a bibliometric analysis. *Journal of Sustainability, Society, and Eco-Welfare*, 1(2). <https://doi.org/10.61511/jssew.v1i2.2024.322>
- Anjani, S., & Winoto, Y. (2022). PEMETAAN PUBLIKASI ILMIAH TENTANG PERPUSTAKAAN DIGITAL TAHUN 2011-2021 MELALUI APLIKASI VOSViewer (MAPPING SCIENTIFIC PUBLICATIONS ABOUT DIGITAL LIBRARY 2011-2021 THROUGH VOSViewer APPLICATION). *JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER)*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.7115>
- Ayuningrum, V., Rizka Arumsari, N., & Tamara Fahira, K. (2024). The Influence of Digital

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

- Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Kristanti, M. M., Erwita, M. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap purchase intention melalui customer relationship management Blibli di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1180–1193. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.23900>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Pradana, M., Silvianita, A., Madiawati, P. N., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Oppioli, M. (2023). A Guidance to Systematic Literature Review to Young Researchers by Telkom University and the University of Turin. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 409–417. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1915>
- Rahmadani, S., Nasution, H. A. M., Wulandari, H. S. R., Dongoran, E. A., & Lubis, M. A. (2023). Analisis Bibliometrik Menggunakan VOSViewer: Penerapan Prinsip Syariah Pada PSAK 108 Asuransi Syariah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 134–139. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4205>
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: a guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899–1933. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3>
- Siregar, S. (2023). Analisis Bibliometrik Pada Google Scholar Dengan Kata Kunci “Digital Marketing” Menggunakan Perangkat Lunak Vosviewer. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2065–2074. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5907>
- Sudirjo, F., Utari, N. K. M. T., Abidin, Z., Wijayanto, G., & Novandalina, A. (2023). A Bibliometric Review of Contributions from Various Countries and Their Impact on Marketing Strategies and Sales Practices Worldwide. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 64–71. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.139>
- Sulistyorini Wulandari, D., & Cahyonowati, N. (2024). A Bibliometric Examination of Studies on Corporate Tax Avoidance Utilizing Vosviewer Software. *Jurnal Proaksi*, 11(2), 265–281. <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i2.5587>
- Tosi, D., Kokaj, R., & Roccati, M. (2024). 15 years of Big Data: a systematic literature review. *Journal of Big Data*, 11(1), 73. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00914-9>
- Wijayanti, D.-, Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 11 (2025) 4213 – 4226 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i11.10063

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i02.p01>

Xie, Q., & Hanafiah, M. H. (2023). Systematic Literature Review: the Sustainable Development of Small and Medium-Sized Enterprises Under the Trend of Globalization. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01803. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1803>

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>