

## Tinjauan Bibliometrik tentang *Social Commerce*: Tren dan Arah Penelitian dalam *E-commerce*

Loso Judijanto<sup>1</sup>, M. Andri Juniansyah

<sup>1</sup> IPOSS Jakarta, [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com),

<sup>1</sup> Universitas Nusa Putra, [m.andri.j@nusaputra.ac.id](mailto:m.andri.j@nusaputra.ac.id)

### Info Artikel

#### Article history:

Received Mar, 2025

Revised Mar, 2025

Accepted Mar, 2025

#### Kata Kunci:

Analisis Bibliometrik, E-Commerce, Social Commerce, Media Sosial, Kepercayaan

#### Keywords:

Bibliometric Analysis, E-commerce, Social commerce, Social Media, Trust

### ABSTRAK

*Social commerce* telah menjadi tren signifikan dalam evolusi *e-commerce*, mengintegrasikan interaksi media sosial dengan pengalaman berbelanja online. Studi ini menggunakan analisis bibliometrik untuk meneliti tren penelitian, tema utama, dan kolaborasi dalam *social commerce*. Dengan menggunakan data secara eksklusif dari Scopus dan dianalisis melalui VOSviewer, studi ini mengidentifikasi kluster penelitian utama, termasuk kepercayaan dan niat membeli, keterlibatan pelanggan, serta peran kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *live streaming*. Hasil temuan menunjukkan bahwa sementara negara maju seperti Amerika Serikat, China, dan Inggris mendominasi *output* penelitian, negara berkembang di Asia, termasuk Malaysia dan Indonesia, juga turut berkontribusi secara aktif. Meskipun terdapat peluang dalam pengalaman belanja yang dipersonalisasi dan penerapan *blockchain*, tantangan seperti keamanan data dan misinformasi tetap menjadi perhatian utama. Penelitian di masa depan perlu berfokus pada inovasi teknologi, implikasi etis, serta dampak berkelanjutan dari *social commerce* terhadap ekonomi digital.

### ABSTRACT

*Social commerce* has emerged as a significant trend in the evolution of *e-commerce*, integrating social media interactions with online shopping experiences. This study employs a bibliometric analysis to examine research trends, key themes, and collaborations in social commerce. Using data exclusively from Scopus and analyzed through VOSviewer, this study identifies major research clusters, including trust and purchase intention, customer engagement, and the role of technological advancements such as AI and live streaming. The findings indicate that while developed countries like the United States, China, and the United Kingdom lead in research output, emerging economies in Asia, including Malaysia and Indonesia, are also actively contributing. Despite opportunities in personalized shopping experiences and blockchain implementation, challenges such as data security and misinformation remain critical concerns. Future research should focus on technological innovations, ethical implications, and the sustainable impact of social commerce on digital economies.

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

Email: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Salah satu tren yang semakin berkembang dalam *e-commerce* adalah *social commerce* (*s-commerce*), yaitu penggunaan platform media sosial untuk mendukung transaksi bisnis secara online. *Social commerce* menggabungkan elemen-elemen *e-commerce* tradisional dengan interaksi sosial yang terjadi di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter (Turban et al., 2012). Konsep ini telah menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi bisnis karena potensinya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memfasilitasi proses pembelian berbasis rekomendasi sosial (Zhou et al., 2013).

Fenomena *social commerce* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Berdasarkan laporan Digital 2023 dari We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial global telah mencapai lebih dari 4,9 miliar orang, dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang kompleks, di mana pelanggan dapat berinteraksi, berbagi ulasan, serta melakukan transaksi jual-beli secara langsung (Zhang & Benyoucef, 2016). Perubahan perilaku konsumen ini mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi *social commerce* guna meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Salah satu aspek penting dalam *social commerce* adalah peran komunitas online dan rekomendasi sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam platform media sosial dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian pelanggan (Esmaeili & Hashemi G, 2019). Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan pengguna, testimoni, dan *endorsement* dari *influencer* telah terbukti menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen (Linda, 2010). Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan strategi *social commerce* ke dalam model bisnis mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Selain dari perspektif bisnis, *social commerce* juga menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu manfaat utama adalah meningkatnya kenyamanan dalam berbelanja, karena pelanggan dapat menemukan produk berdasarkan rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Selain itu, transparansi informasi produk melalui ulasan pengguna dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional (Doha et al., 2019). Namun, meskipun *social commerce* menawarkan berbagai keuntungan, ada juga tantangan yang perlu diatasi, seperti keamanan data, privasi, serta risiko penipuan yang semakin meningkat dalam transaksi berbasis media sosial.

Mengingat pesatnya pertumbuhan *social commerce* dan pengaruhnya terhadap *e-commerce*, banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami dinamika, tren, serta tantangan dalam bidang ini. Namun, masih diperlukan kajian lebih lanjut yang dapat memberikan pemetaan menyeluruh mengenai perkembangan penelitian *social commerce* secara global. Pendekatan bibliometrik dapat menjadi alat yang efektif untuk mengeksplorasi tren penelitian, mengidentifikasi tema utama, serta menentukan arah penelitian masa depan dalam *social commerce* (Donthu et al., 2021). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk melakukan tinjauan bibliometrik guna menganalisis lanskap penelitian terkait *social commerce* dalam konteks *e-commerce*.

Meskipun *social commerce* telah menjadi fenomena yang berkembang pesat, penelitian di bidang ini masih tersebar dalam berbagai disiplin ilmu dan belum ada pemetaan yang komprehensif mengenai tren dan arah penelitian yang telah dilakukan. Studi-studi sebelumnya cenderung

berfokus pada aspek spesifik, seperti peran *influencer* dalam *social commerce* (Liang & Turban, 2011), dampak interaksi sosial terhadap keputusan pembelian (Turban et al., 2010), serta adopsi teknologi dalam transaksi berbasis media sosial (Turban et al., 2017). Namun, belum banyak penelitian yang melakukan analisis sistematis terhadap keseluruhan lanskap penelitian *social commerce* menggunakan pendekatan bibliometrik. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk melakukan pemetaan menyeluruh guna mengidentifikasi tren utama, evolusi konsep, serta celah penelitian yang masih terbuka dalam studi *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan bibliometrik terhadap penelitian terkait *social commerce* dalam konteks *e-commerce* guna mengidentifikasi tren utama, perkembangan historis, serta arah penelitian masa depan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep *Social commerce* dalam *E-commerce*

*Social commerce* (*s-commerce*) merupakan bentuk evolusi dari *e-commerce* yang menggabungkan elemen transaksi digital dengan interaksi sosial. Menurut (Boardman et al., 2019), *social commerce* didefinisikan sebagai pemanfaatan media sosial untuk mendukung aktivitas transaksi online dengan menekankan aspek interaksi sosial dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, *social commerce* memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan ulasan, serta mendapatkan rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian. Perkembangan *social commerce* dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia. Studi yang dilakukan oleh (Huang & Benyoucef, 2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keterlibatan komunitas online, rekomendasi teman, serta testimoni *influencer* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dalam platform *social commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Rachmad, 2022), yang menyatakan bahwa interaksi sosial di media sosial menciptakan efek viral dalam pemasaran produk, sehingga meningkatkan niat pembelian pelanggan.

### 2.2 Model dan Kerangka Kerja *Social commerce*

Beberapa model telah dikembangkan untuk menjelaskan mekanisme *social commerce* dalam *e-commerce*. (M. N. Hajli, 2014) mengusulkan model yang mencakup tiga elemen utama: (1) interaksi sosial, (2) kepercayaan pelanggan, dan (3) keputusan pembelian. Studi mereka menyoroti bahwa semakin tinggi tingkat interaksi sosial dalam platform media sosial, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, penelitian dari (Sheikh et al., 2019) mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi dalam *social commerce* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, persepsi manfaat, serta faktor sosial. Mereka mengadaptasi model Technology Acceptance Model (TAM) dan menyesuaikannya dengan konteks *social commerce* untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam bertransaksi secara digital.

### 2.3 Peran Komunitas dan *Influencer* dalam *Social commerce*

Salah satu faktor utama yang membedakan *social commerce* dari *e-commerce* tradisional adalah peran komunitas dan *influencer* dalam membangun kepercayaan pelanggan. (Rad & Benyoucef, 2011) mengkaji pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian konsumen dan menemukan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta keterlibatan seorang *influencer* sangat menentukan tingkat efektivitas pemasaran dalam *social commerce*. Penelitian lain dari (Li & Ku, 2018) menunjukkan bahwa komunitas online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh anggota komunitas dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dalam *social commerce* harus lebih menekankan pada keterlibatan komunitas daripada hanya sekadar promosi produk.

### 2.4 Faktor Kepercayaan dalam *Social commerce*

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan *social commerce*. Menurut (M. Hajli, 2013), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam *social commerce*: (1) ulasan pengguna, (2) keamanan transaksi, dan (3) reputasi penjual. Ulasan yang positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, sementara risiko keamanan yang tinggi dapat menghambat niat pembelian. Penelitian dari Donthu, Kumar, Pattnaik, dan Lim (2021) juga menyoroti pentingnya regulasi dan kebijakan privasi dalam *social commerce*. Mereka menemukan bahwa transparansi dalam kebijakan data dan keamanan transaksi merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem *social commerce*.

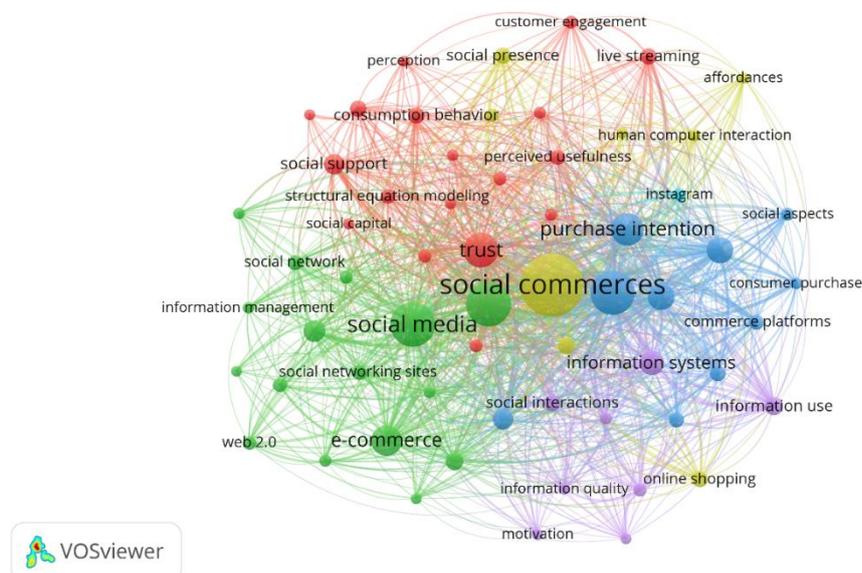
### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis tren dan arah penelitian dalam *social commerce* dalam konteks *e-commerce*. Data dikumpulkan secara eksklusif dari basis data Scopus dengan kata kunci yang relevan, seperti "*social commerce*," "*e-commerce*," dan "*online social interaction*." Proses analisis melibatkan tahapan penyaringan artikel berdasarkan tahun publikasi, jumlah sitasi, serta relevansi terhadap topik penelitian. Selanjutnya, metode analisis co-word dan co-citation digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara konsep-konsep utama dalam penelitian *social commerce*. Untuk visualisasi hasil, alat VOSviewer digunakan guna memetakan jaringan penelitian dan mengidentifikasi tren utama dalam bidang ini.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### a. Visualisasi Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

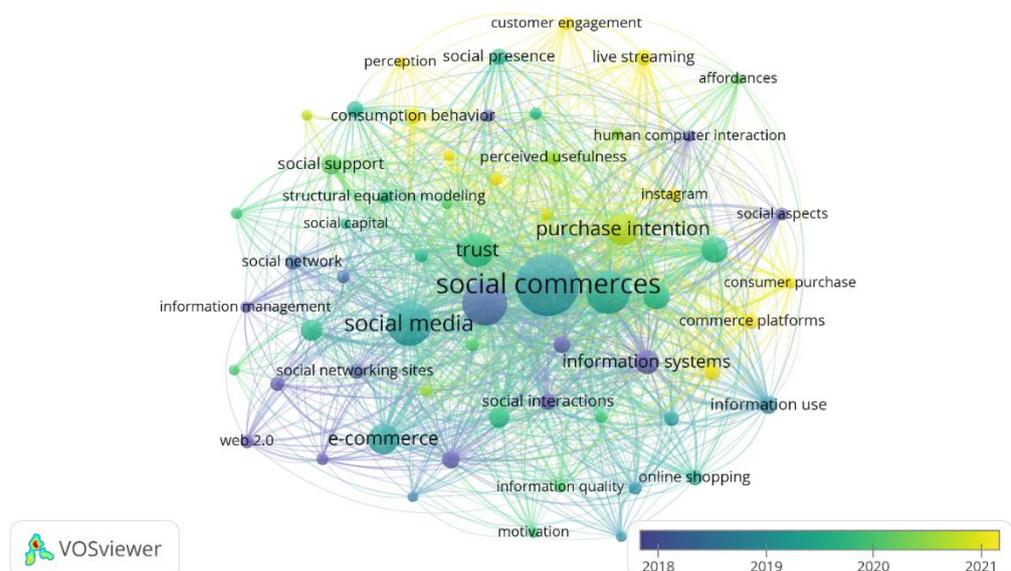
Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar di atas merupakan hasil visualisasi jaringan bibliometrik dari penelitian terkait *social commerce*. Peta ini menggambarkan keterkaitan berbagai kata kunci dalam penelitian yang diperoleh dari basis data Scopus. Setiap node (lingkaran) merepresentasikan kata kunci yang sering muncul dalam studi terkait, sementara ukuran node mencerminkan frekuensi kemunculan kata tersebut. Garis penghubung antar-node menunjukkan hubungan antara dua istilah, di mana semakin tebal garis,

semakin kuat hubungan antara konsep-konsep tersebut. Warna yang berbeda mengindikasikan kluster atau kelompok topik penelitian yang memiliki keterkaitan erat satu sama lain. Dari visualisasi ini, dapat diidentifikasi beberapa kluster utama dalam penelitian *social commerce*. Kluster hijau berfokus pada aspek *e-commerce*, media sosial, dan jaringan sosial. Istilah seperti *social network*, *social media*, dan *e-commerce* menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang ini sangat berkaitan dengan bagaimana platform sosial digunakan dalam kegiatan perdagangan elektronik. Kluster ini juga mencakup konsep *social capital* dan *social networking sites*, yang menyoroti peran hubungan sosial dalam mendukung interaksi bisnis online.

Kluster merah mengarah pada studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan psikologi pengguna dalam *social commerce*. Istilah seperti *trust*, *perceived usefulness*, *consumption behavior*, dan *social support* menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi manfaat memainkan peran kunci dalam adopsi *social commerce*. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi berbasis sosial, terutama ketika pengguna mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, kluster biru lebih banyak membahas aspek sistem informasi dan platform perdagangan elektronik. Istilah seperti *information systems*, *commerce platforms*, *consumer purchase*, dan *online shopping* menunjukkan bahwa penelitian dalam kluster ini lebih menitikberatkan pada teknologi yang mendukung transaksi berbasis media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya perhatian akademisi terhadap sistem yang dapat meningkatkan pengalaman belanja online berbasis interaksi sosial.

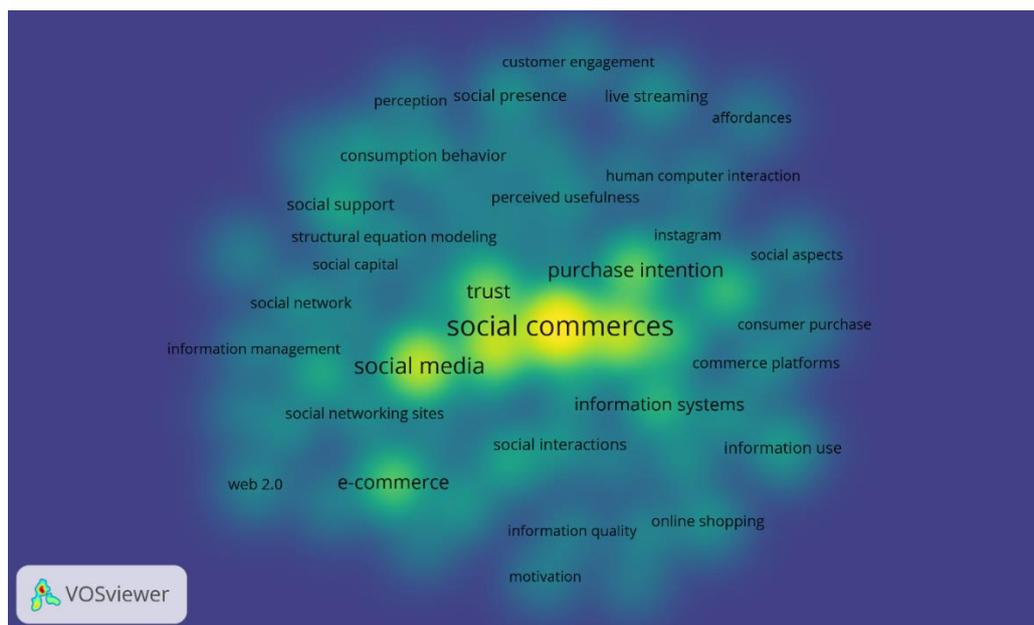
Terakhir, kluster kuning dan ungu berkaitan dengan interaksi pengguna dan kualitas informasi dalam *social commerce*. Kata kunci seperti *information quality*, *information use*, dan *motivation* mengindikasikan bahwa penelitian dalam bidang ini turut menyoroti bagaimana kualitas informasi yang tersedia dalam platform *social commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Visualisasi ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tren penelitian *social commerce* serta menunjukkan berbagai perspektif yang telah dikaji oleh para peneliti.



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar di atas merupakan peta bibliometrik berdasarkan kronologi penelitian dalam bidang *social commerce*. Warna pada node mencerminkan tahun kemunculan istilah tersebut dalam literatur, dengan biru tua mewakili penelitian yang lebih lama (2018), hijau mewakili penelitian sekitar 2019-2020, dan kuning menunjukkan penelitian yang lebih baru (2021). Node yang lebih besar menandakan kata kunci yang lebih sering muncul dalam penelitian, sementara garis-garis penghubung menunjukkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti secara bersamaan. Dari visualisasi ini, terlihat bahwa konsep "*social commerce*", "*social media*", dan "*trust*" telah menjadi pusat penelitian sejak awal, sebagaimana ditunjukkan oleh warna biru-hijau dengan ukuran node yang besar. Istilah lain seperti "*e-commerce*" dan "*information systems*" juga telah lama menjadi topik yang penting dalam penelitian ini. Namun, tren terbaru yang ditunjukkan dengan warna kuning mencakup konsep seperti "*purchase intention*", "*customer engagement*", "*live streaming*", dan "*affordances*", yang menunjukkan bahwa penelitian terbaru mulai berfokus pada aspek pengalaman pengguna dan interaksi real-time dalam *social commerce*. Selain itu, terlihat bahwa topik-topik terkait kualitas informasi ("*information quality*"), motivasi pengguna ("*motivation*"), dan interaksi sosial ("*social interactions*") telah berkembang sejak 2018-2019 dan masih terus diteliti. Tren ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang *social commerce* semakin berkembang dari sekadar memahami peran media sosial dalam perdagangan elektronik ke arah studi yang lebih spesifik mengenai bagaimana faktor psikologis dan teknologi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta niat pembelian dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.



Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar di atas merupakan peta kepadatan bibliometrik dari penelitian terkait *social commerce*. Visualisasi ini menunjukkan tingkat kepentingan dan keterhubungan berbagai istilah dalam penelitian berdasarkan frekuensi kemunculannya. Warna kuning mewakili area dengan kepadatan tinggi, yang berarti kata kunci tersebut sering muncul dalam berbagai publikasi, sementara area hijau dan biru menunjukkan kepadatan yang lebih rendah, dengan kata kunci yang memiliki keterkaitan tetapi muncul dengan frekuensi lebih sedikit. Dari gambar ini, terlihat bahwa istilah "*social*

*commerce*", "social media", "trust", dan "purchase intention" memiliki kepadatan tertinggi, menunjukkan bahwa aspek-aspek ini merupakan inti dari penelitian dalam bidang *social commerce*. Selain itu, istilah seperti "information systems", "e-commerce", dan "consumer purchase" juga memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi, mencerminkan fokus penelitian terhadap sistem informasi yang mendukung transaksi dalam *social commerce*. Area dengan kepadatan lebih rendah, seperti "live streaming", "customer engagement", dan "affordances", menunjukkan tren penelitian yang mulai berkembang tetapi belum sepopuler konsep inti. Hal ini mengindikasikan bahwa *social commerce* terus berkembang, dengan penelitian yang semakin berfokus pada aspek teknologi dan interaksi pelanggan dalam platform digital.

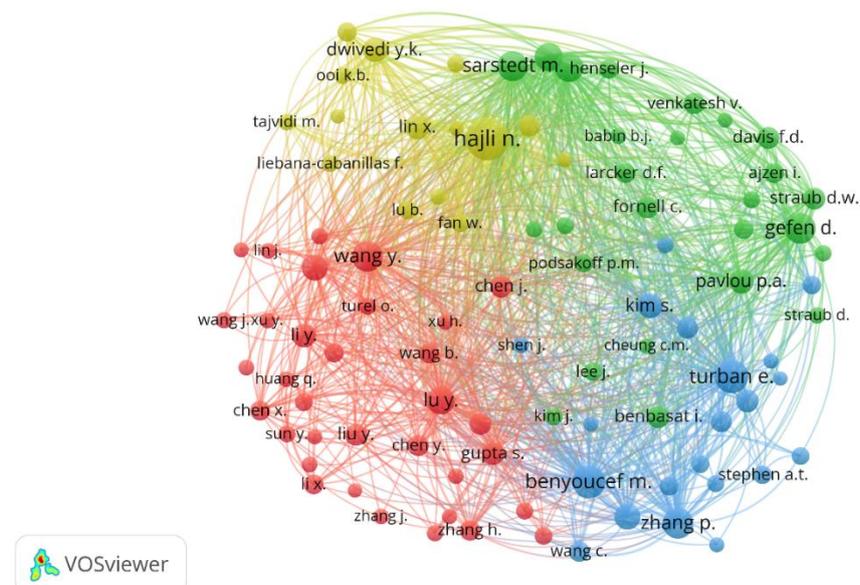
## b. Analisis Kutipan

Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
40425	(LeCun et al., 2015)	<i>Deep Learning</i>
3027	(Levinas, 1979)	<i>Totality and infinity : an essay on exteriority</i>
3011	(Malhotra et al., 2004)	<i>Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model</i>
2756	(Van Dijck, 2013)	<i>The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media</i>
2729	(Kiesler et al., 1984)	<i>Social psychological aspects of computer-mediated communication</i>
2720	(Nelson, 1993)	<i>National Innovation Systems: A Comparative Analysis</i>
2537	(Sarker, 2021)	<i>Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions</i>
2502	(Pavlou et al., 2007)	<i>Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective</i>
2375	(McKnight & Chervany, 2001)	<i>What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology</i>
2019	(Euzenat & Shvaiko, 2007)	<i>Ontology Matching</i>

Sumber: Scopus, 2025

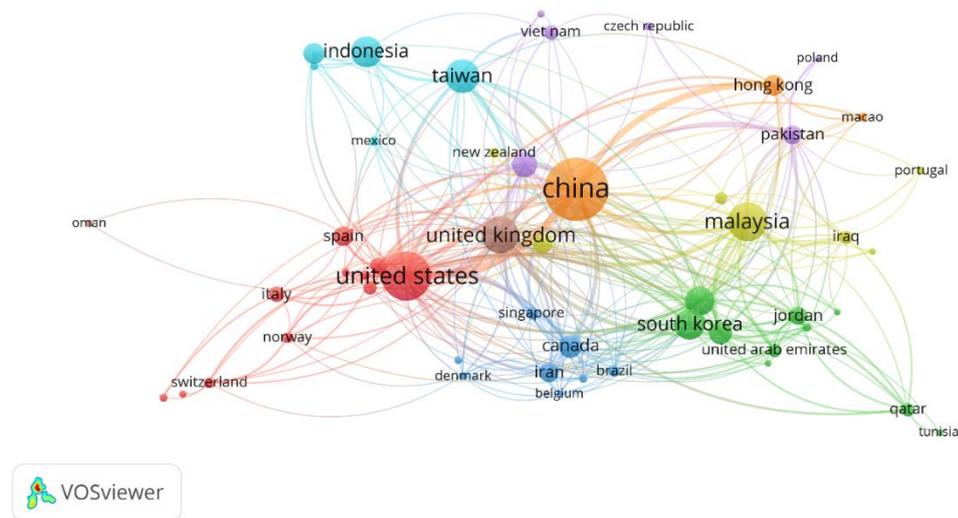
## c. Analisis Kepenulisan



Gambar 4. Visualisasi Kepenulisan

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar di atas merupakan peta jaringan bibliometrik berdasarkan analisis co-citation dalam penelitian *social commerce*. Setiap node mewakili seorang penulis, sementara garis penghubung menunjukkan keterkaitan sitasi antarpengulis. Warna-warna berbeda menunjukkan kluster penelitian, yang mencerminkan kelompok peneliti dengan fokus studi yang serupa. Misalnya, kluster merah didominasi oleh peneliti seperti Wang Y., Lu Y., dan Chen J., yang banyak berkontribusi pada penelitian perilaku pengguna dalam *social commerce*. Kluster hijau yang mencakup Sarstedt M., Hajli N., dan Dwivedi Y.K. menunjukkan fokus penelitian pada aspek metodologi serta kepercayaan dalam *social commerce*. Sementara itu, kluster biru, dengan penulis seperti Pavlou P.A., Gefen D., dan Turban E., lebih berfokus pada sistem informasi dan teknologi dalam *e-commerce*. Dengan melihat peta ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian *social commerce* berkembang dalam beberapa arah utama, termasuk perilaku pengguna, metodologi penelitian, serta sistem informasi dan teknologi.



Gambar 5. Visualisasi Kenegaraan

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar di atas merupakan peta jaringan kolaborasi antarnegara dalam penelitian *social commerce*. Setiap node mewakili suatu negara, sedangkan ukuran node menunjukkan jumlah publikasi yang dihasilkan negara tersebut. Garis penghubung antara negara menunjukkan kolaborasi penelitian, di mana semakin tebal garisnya, semakin kuat hubungan kerja sama penelitian antara dua negara. Dari visualisasi ini, dapat dilihat bahwa China, Amerika Serikat, dan Inggris merupakan negara dengan kontribusi penelitian terbesar dalam bidang *social commerce*, sebagaimana ditunjukkan oleh ukuran node yang besar. Negara-negara di Asia seperti Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, dan Indonesia juga memiliki peran penting dalam penelitian ini dan menunjukkan keterhubungan yang kuat dengan berbagai negara lain. Kolaborasi internasional tampak dominan antara negara-negara maju dan berkembang, dengan hubungan erat antara China dan Amerika Serikat, serta koneksi yang kuat antara negara-negara Asia seperti Malaysia, Korea Selatan, dan Pakistan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian *social commerce* tidak hanya menjadi fokus di

negara-negara industri maju tetapi juga di kawasan Asia yang memiliki pertumbuhan pesat dalam perdagangan elektronik berbasis media sosial.

#### 4.2 Pembahasan

##### a. Tren Penelitian dalam *Social commerce*

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa *social commerce* telah menjadi topik yang berkembang pesat dalam ranah *e-commerce*. Berdasarkan peta jaringan kata kunci, istilah seperti *social commerce*, *social media*, *trust*, dan *purchase intention* muncul sebagai pusat perhatian utama dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa studi-studi sebelumnya banyak berfokus pada bagaimana interaksi sosial, kepercayaan, dan niat pembelian berperan dalam ekosistem *social commerce*. Kepercayaan menjadi faktor utama yang sering diteliti karena transaksi berbasis media sosial melibatkan interaksi antarindividu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Gibreel et al., 2018). Selain itu, kehadiran media sosial sebagai platform utama dalam *social commerce* juga menarik perhatian akademisi, terutama dalam memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek dan produk secara digital. Peta kronologi menunjukkan bahwa sejak tahun 2018 hingga 2021, penelitian *social commerce* telah mengalami pergeseran fokus. Studi awal lebih banyak membahas aspek fundamental seperti *e-commerce*, *social networking sites*, dan *information systems*. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mulai beralih ke topik-topik yang lebih spesifik seperti *customer engagement*, *live streaming*, dan *affordances*. Ini mengindikasikan bahwa *social commerce* semakin berorientasi pada pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan berbasis teknologi.

##### b. Pola Kolaborasi dalam Penelitian *Social commerce*

Analisis kolaborasi antarpenulis menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok penelitian utama yang berkontribusi besar dalam pengembangan studi *social commerce*. Peneliti seperti Hajli N., Wang Y., dan Lu Y. mendominasi dalam jumlah publikasi serta pengaruhnya dalam bidang ini. Klaster penelitian mereka banyak berfokus pada aspek perilaku pengguna, di mana interaksi sosial dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam adopsi *social commerce*. Di sisi lain, peta kolaborasi antarnegara menunjukkan bahwa negara-negara dengan ekonomi digital maju seperti Amerika Serikat, China, dan Inggris memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini. Kolaborasi yang erat antara negara-negara tersebut menandakan adanya keterkaitan dalam penelitian dan pengembangan teknologi terkait *social commerce*. Selain itu, negara-negara berkembang seperti Malaysia, Korea Selatan, dan Indonesia juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam penelitian ini, mencerminkan pertumbuhan pesat *social commerce* di kawasan Asia (Liang et al., 2011). Tren ini mengindikasikan bahwa meskipun penelitian *social commerce* didominasi oleh negara-negara besar, kawasan Asia juga semakin memainkan peran penting dalam pengembangan studi ini.

##### c. Tema-Tema Dominan dalam *Social commerce*

Dari hasil analisis co-word, dapat diidentifikasi beberapa tema utama yang mendominasi penelitian *social commerce*. Tema pertama adalah kepercayaan dan keputusan pembelian, yang menyoroti bagaimana faktor-faktor seperti *social support*, *perceived usefulness*, dan *consumer behavior* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi online. Studi dari (Shanmugam et al., 2016) menemukan bahwa tingkat kepercayaan dalam *social commerce* dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan pengguna, serta kualitas informasi yang diberikan dalam platform digital. Tema kedua yang muncul adalah peran media sosial dan keterlibatan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi medium utama dalam *social commerce*, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya membeli produk tetapi juga berinteraksi dengan merek dan komunitas digital. Konsep *customer engagement* dan

*live streaming* semakin sering muncul dalam studi terbaru, mengindikasikan bahwa *social commerce* tidak lagi hanya tentang transaksi tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih sosial dan interaktif. Tema ketiga yang menarik perhatian adalah sistem informasi dan teknologi pendukung *social commerce*. Studi dalam klaster ini banyak membahas bagaimana sistem informasi, keamanan data, serta kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi dalam pengalaman belanja digital. Beberapa penelitian menyoroti bahwa teknologi seperti recommendation systems dan chatbots dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun kepercayaan dalam transaksi berbasis media sosial.

**d. Tantangan dan Peluang dalam Social commerce**

Meskipun *social commerce* menawarkan banyak peluang, terdapat beberapa tantangan yang masih menjadi perhatian dalam penelitian ini. Salah satu tantangan utama adalah keamanan data dan privasi pengguna. Karena *social commerce* mengandalkan interaksi sosial, sering kali pengguna berbagi informasi pribadi mereka dalam platform digital. Namun, tanpa regulasi yang kuat, hal ini dapat meningkatkan risiko kebocoran data serta penyalahgunaan informasi oleh pihak ketiga. Tantangan lainnya adalah validitas informasi dalam *social commerce*. Dengan semakin banyaknya ulasan pengguna dan rekomendasi dari *influencer*, sering kali sulit bagi konsumen untuk membedakan informasi yang kredibel dan yang bersifat manipulatif. Studi menunjukkan bahwa fenomena fake reviews dan sponsored content dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta mengurangi tingkat kepercayaan dalam ekosistem *social commerce*.

Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *social commerce*. Salah satunya adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data untuk meningkatkan personalisasi pengalaman belanja. Dengan algoritma yang lebih canggih, platform *social commerce* dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat serta meningkatkan interaksi yang lebih relevan bagi pengguna. Selain itu, integrasi teknologi seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menarik bagi pelanggan.

**e. Arah Penelitian Masa Depan**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan dalam bidang *social commerce*. Pertama, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi adopsi *social commerce*, terutama dalam konteks budaya yang berbeda. Meskipun beberapa studi telah mengeksplorasi faktor kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana budaya dan norma sosial mempengaruhi perilaku belanja dalam *social commerce*. Kedua, penelitian di masa depan dapat lebih menitikberatkan pada penggunaan teknologi canggih seperti *blockchain* dan AI dalam *social commerce*. *Blockchain* dapat meningkatkan keamanan dan transparansi dalam transaksi berbasis media sosial, sedangkan AI dapat meningkatkan personalisasi dan pengalaman pengguna. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana kedua teknologi ini dapat diintegrasikan secara efektif dalam *social commerce* untuk meningkatkan kepercayaan dan efisiensi transaksi. Ketiga, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak lingkungan dan sosial dari *social commerce*. Dengan semakin banyaknya transaksi digital, penting untuk memahami bagaimana *social commerce* dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Studi-studi di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana model bisnis dalam *social commerce* dapat diadaptasi untuk mendorong konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce* merupakan bidang yang terus berkembang dengan berbagai aspek yang diteliti, termasuk peran media sosial, kepercayaan pelanggan, dan integrasi teknologi dalam *e-commerce*. Tren penelitian terbaru mengarah pada pengalaman pengguna yang lebih interaktif melalui keterlibatan pelanggan dan teknologi seperti *live streaming* serta kecerdasan buatan. Selain itu, kolaborasi penelitian antara negara-negara maju dan berkembang menandakan pentingnya *social commerce* dalam skala global. Meskipun menghadapi tantangan seperti keamanan data dan validitas informasi, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang besar dalam pemanfaatan teknologi mutakhir untuk meningkatkan transparansi dan pengalaman belanja digital. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada pengembangan inovasi teknologi, dampak sosial, serta strategi bisnis yang berkelanjutan dalam *social commerce*. Penelitian *social commerce* telah berkembang pesat dan mencakup berbagai aspek mulai dari kepercayaan pelanggan, peran media sosial, hingga integrasi teknologi dalam sistem *e-commerce*. Meskipun terdapat berbagai tantangan seperti privasi data dan validitas informasi, perkembangan teknologi membuka peluang baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam *social commerce*. Dengan terus berkembangnya tren digital, penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada inovasi teknologi, dampak sosial, serta strategi bisnis yang lebih efektif dalam *social commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). *Social commerce*. Springer.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). *Social commerce as social networking*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321.
- 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.
- Esmaili, L., & Hashemi G, S. A. (2019). A systematic review on *social commerce*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355.
- Euzenat, J., & Shvaiko, P. (2007). *Ontology matching* (Vol. 18). Springer.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). *Social commerce development in emerging markets*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162.
- Hajli, M. (2013). A research framework for *social commerce* adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and *social commerce*. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to *social commerce*: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Levinas, E. (1979). *Totality and infinity: An essay on exteriority* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will *e-commerce* switch to *social commerce*? *Information & Management*, 55(3), 340–357.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives *social commerce*: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue *social commerce: a research framework for social commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Linda, S. (2010). *Social commerce–e-commerce in social media context*. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, 39–44.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in *e-commerce* customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.

- Nelson, R. R. (1993). *National innovation systems: a comparative analysis*. Oxford university press.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105–136.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-commerce To Social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1 (3), 227, 242.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73.
- Sarker, I. H. (2021). Machine learning: Algorithms, real-world applications and research directions. *SN Computer Science*, 2(3), 160.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68–93.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*, 33–42.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2012). *Social commerce*. Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.