E-Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 11, 2026: 1359-1377 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i11.p01

# ANALISIS BIBLIOMETRIK *SOCIAL INFLUENCE* DAN *HEDONIC MOTIVATION*: TREN DAN POLA DALAM PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN *ONLINE*

**Novi Andriani[1] Tony Wijaya[2]**

[1,2]Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
E-mail: noviandriani.2025@student.uny.ac.id

## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumen dari orientasi fungsional menuju pengalaman yang dipengaruhi oleh *social influence* dan *hedonic motivation*. Penelitian ini bertujuan menganalisis tren, evolusi, dan struktur konseptual penelitian mengenai kedua faktor tersebut dalam perilaku konsumen melalui analisis bibliometrik. Data penelitian terdiri atas 154 artikel jurnal berbahasa Inggris yang terindeks Scopus pada periode 201-2026. Analisis dilakukan menggunakan *VOSviewer* untuk memetakan tren publikasi, jaringan kolaborasi, dan kemunculan bersama kata kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah publikasi meningkat secara signifikan dengan puncak pada periode 2020-2025. Jaringan kolaborasi didominasi oleh India, Inggris, dan Malaysia, yang mencerminkan kolaborasi akademik internasional. Literatur didominasi oleh bidang bisnis dan manajemen dengan kecenderungan berkembang ke arah pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan psikologi dan ilmu komputer. Evolusi penelitian menunjukkan pergeseran fokus dari aspek fungsional menuju dimensi emosional, loyalitas media sosial, kepuasan, dan pengalaman konsumen. Temuan ini memberikan arah bagi penelitian selanjutnya, terutama terkait perbandingan lintas negara dan peran kecerdasan buatan (AI) dalam keterlibatan konsumen.
**Kata Kunci**: analisis bibliometrik; motivasi hedonis; pengaruh sosial; perilaku konsumen

## *ABSTRACT*

*The growth of the digital economy has shifted consumer behaviour from a functional orientation toward experiences driven by social influence and hedonic motivation. This study aims to analyse the trends, evolution, and conceptual structure of research on social influence and hedonic motivation in consumer behaviour through a bibliometric analysis. The dataset comprises 154 English-language journal articles indexed in Scopus between 2010 and 2026. VOSviewer was employed to map publication trends, collaboration networks, and keyword co-occurrence. The results indicate a significant increase in the number of publications, peaking during the 2020–2025 period. Collaboration networks are dominated by India, the UK, and Malaysia, reflecting international academic collaboration. The literature is predominantly situated within the fields of business and management, yet shows a trend toward multidisciplinary approaches integrating psychology and computer science. Research evolution reveals a shift in focus from functional aspects to emotional dimensions, social media loyalty, satisfaction, and consumer experience. These findings offer direction for future research, particularly regarding cross-country comparisons and the role of artificial intelligence (AI) in consumer engagement.*
***Keyword**: bibliometric analysis; consumer behavior; hedonic motivation; social influence*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Fenomena ini menggeser paradigma belanja tradisional yang bersifat transaksional menuju pengalaman digital yang menekankan interaksi, keterlibatan, dan pengalaman emosional konsumen. Sejalan dengan pergeseran tersebut, Kumaran *et al*., (2024), menyatakan bahwa aktivitas berbelanja tidak lagi dipandang sekadar sebagai pertukaran barang dan uang, melainkan berkembang menjadi aktivitas interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan emosional konsumen. Di berbagai *platform* perdagangan digital, proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh unsur hiburan dan validasi sosial dari komunitas daring. Derriawan *et al*. (2024), menyatakan bahwa keterlibatan media sosial (*social media engagement*) dan kesejahteraan subjektif dapat mendorong perilaku pembelian kompulsif sebagai bentuk validasi sosial di era digital. Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari utilitas fungsional dari sebuah produk, tetapi juga mengutamakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan terpersonalisasi (Sadiq *et al*., 2025). Dalam kelompok demografis modern, kelompok konsumen dari generasi milenial dan generasi z terbukti memiliki karakteristik konsumsi yang khas serta tingkat responsivitas yang tinggi terhadap standar kualitas dan kepatuhan suatu produk di pasar digital (Sulistyowati *et al*., 2026). Dalam konteks tersebut, dua faktor yang secara konsisten diidentifikasi memengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh sosial (*social influence*) dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*).

Dalam kerangka psikologi perilaku, *Social influence* (pengaruh sosial) diakui sebagai salah satu determinan eksternal yang berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Merujuk pada dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB), pembentukan niat perilaku (*behavior intention*) dipengaruhi oleh norma subjektif dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Rozenkowska, 2023). Proses pengaruh sosial ini bekerja melalui mekanisme internalisasi, kepatuhan, serta identifikasi terhadap pendapat kelompok referensi (Satyadharma & Sudaryanto, 2021). Di dalam ranah perdagangan daring, manisfestasi pengaruh sosial semakin nyata karena tercermin melalui ulasan pengguna (*online customer reviews*) dan bukti sosial (*social proof*) yang membangun kredibilitas serta niat beli (Devi & Halim, 2023; Rejón-guardia *et al.*, 2026; Sulistiyani, 2025)

Namun demikian, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh validasi sosial eksternal, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi psikologi internal berupa pencarian kepuasan emosional atau motivasi hedonis. Berasal dari konsep kesenangan intrinsik, motivasi hedonis berfokus pada pencarian kegembiraan dan pengalaman menarik (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019; Permana & Parasari, 2019). Dalam konteks ini, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis, seperti rasa puas, kenyamanan, hingga pencapaian pengakuan sosial (Jacksen *et al*., 2021; Sulaksono & Wahyudi, 2022). Selain faktor psikologi internal tersebut, pembentukan intensi individu juga sangat bergantung pada evaluasi sikap personal yang terbukti memegang peranan penting dalam kerangka perilaku terencana (Sulistyowati *et al*., 2026). Lebih lanjut, dalam

membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu penawaran digital, aspek psikologis ini perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan persepsi nilai serta kepercayaan konsumen terhadap suatu penawaran digital (Noerman *et al*., 2025).

Hubungan antara variabel eksternal (seperti pengaruh sosial) dan dorongan internal (seperti motivasi hedonis) dalam ekosistem digital juga diperkuat oleh berbagai studi bibliometrik dan empiris mutakhir. Prakoso *et al*. (2026) mengidentifikasi bahwa tema penelitian mengenai *hedonic motivation* dan *digital influencer* berkembang menuju pembahasan mengenai perbandingan sosial, rasa takut ketinggalan, dan perilaku konsumsi digital. Disisi lain, Naskar & Lindahl (2026) menunjukan bahwa penelitian mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) selama empat dekade didominasi oleh pembahasan mengenai keterkaitan antara psikologi internal dan norma sosial dalam menjelaskan perilaku individu di berbagai disiplin ilmu. Temuan tersebut juga didukung oleh Tamilmani *et al*. (2021), yang menenkankan pentingnya evaluasi model adopsi perilaku dan nilai intrinsik konsumen dalam ekosistem teknologi digital.

Dalam ekosistem perdagangan digital, motivasi hedonis diimplementasikan melalui berbagai fitur platform, seperti *gamification* dan penyajian visual yang menarik, untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Stimulus tersebut dirancang untuk memicu keterikatan emosional dan membangun loyalitas jangka panjang melalui pengalaman belanja yang menghibur (Kusumawardani *et al*., 2023; Noerman *et al*., 2025). Lebih lanjut, interaksi antara kepuasan emosional internal dengan validasi sosial eksternal menciptakan kekuatan yang mengarahkan pada niat keberlanjutan (*continuance intention*) seorang konsumen (Jeong, 2026). Interaksi antara kebutuhan emosional dan pengaruh lingkungan sosial menjadi salah satu landasan penting dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen di lingkungan digital. Lebih lanjut, dalam konteks penerapan model perilaku berkelanjutan dan adopsi penawaran modern, Wu & Yu (2025) membuktikan bahwa interaksi antara norma sosial dan nilai personal (baik *egoistic* maupun *altruistic value*) memberikan pengaruh yang saling melengkapi terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital memerlukan integrasi berbagai faktor psikologis dan sosial agar mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif. Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini menjadi sangat relevan. Sejalan dengan temuan Faujiah *et al.* (2025) pengaruh sosial dan *hedonic motivation* terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kajian mengenai fenomena ini telah berkembang pada berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi, sistem informasi, hingga manajemen pemasaran (Passas, 2024). Namun, meningkatnya jumlah literatur juga menimbulkan tantangan metodologis dalam mengidentifikasi perkembangan ilmu pengetahuan secara komprehensif. Pendekatan tinjauan literatur tradisional memiliki keterbatasan dalam menganalisis sejumlah literatur ilmiah, sehingga pemahaman mengenai perkembangan teori, tema penelitian, dan arah kajian berpotensi menjadi terfragmentasi serta rentan terhadap bias interpretasi (Donthu *et al*., 2021). Dalam konteks pemetaan sains, analisis bibliometrik telah diterapkan pada topik-topik

yang berkaitan, tetapi masih bersifat parsial, seperti penelitian mengenai pengaruh sosial dan persuasi media sosial (Baraibar-diez *et al*., 2020; Sherief *et al*., 2025) maupun kajian tentang *hedonic price* model (Jayantha & Oladinrin, 2020). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) karena belum banyak studi bibliometrik yang secara khusus mengintegrasikan dan memvisualisasikan perkembangan literatur mengenai *social influence* dan *hedonic motivation* dalam suatu kerangka analisis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut melalui pendekatan analisis bibliometrik yang sistematis. Melalui studi berjudul "Analisis Bibliometrik *Social Influence* dan *Hedonic Motivation*: Tren dan Pola dalam Penelitian Perilaku Konsumen *Online*", penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren publikasi, jaringan kolaborasi antarpeneliti, serta perkembangan tema penelitian secara objektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut; 1) Apa saja tren terkini dalam penelitian terkait *social influence* dan *hedonic motivation* pada perilaku konsumen *online*?; 2) Apa potensi dan arah masa depan penelitian terkait *social influence* dan *hedonic motivation* dalam perilaku konsumen *online*?

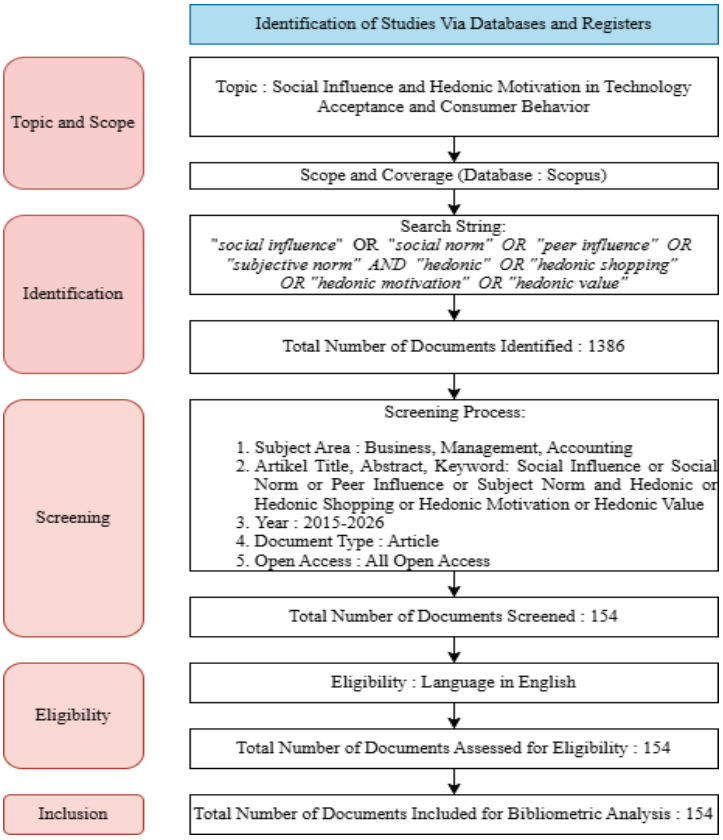
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan bibliometrik deskriptif untuk memetakan tren, evolusi, dan pola tematik dalam literatur ilmiah mengenai *social influence* dan *hedonic motivation* dalam lingkup perilaku konsumen daring. Metode bibliometrik dipilih karena efektivitasnya dalam menyediakan tinjauan sistematis terhadap volume data ilmiah yang besar, sehingga dapat mengungkap struktur intelektual dan dinamika wacana yang berkembang dalam bidang ini dari waktu ke waktu (Donthu *et al*., 2021). Pemetaan literatur ilmiah yang terstruktur dengan kriteria seleksi yang ketat terbukti efektif untuk mengidentifikasi pergeseran tren riset dan struktur konseptual dalam bidang manajemen pemasaran kontemporer (Kusuma *et al*., 2026). Dalam menjamin transparansi, penelitian ini mengadopsi prosedur empat tahap sistematis yang meliputi identifikasi, penyaringan, kelayakan, serta inklusi.

Pada tahap awal, yakni identifikasi, pencarian literatur dilakukan pada pangkalan data *Scopus* yang dikenal memiliki cakupan luas terhadap jurnal bereputasi. Penentuan kata kunci dilakukan dengan presisi menggunakan *search string*: ("*social influence" OR "social norm" OR "peer influence" OR "subjective norm" AND "hedonic" OR "hedonic shopping" OR "hedonic motivation" OR "hedonic value*"). Tahap ini sangat penting dalam analisis bibliometrik untuk memastikan bahwa pola dan dampak penelitian yang dihasilkan benar-benar akurat serta relevan (Passas, 2024). Berdasarkan hasil pencarian awal yang mencakup 1.386 dokumen, dilakukan tahap penyaringan (*screening*) yang membatasi dokumen pada bidang studi Bisnis, Manajemen, Akuntansi, serta Ilmu Sosial yang relevan dengan bidang teknologi dan perilaku konsumen digital. Dokumen non-artikel seperti editorial dan catatan singkat dikecualikan guna menjaga kualitas data, selaras dengan urgensi teknik *text mining* untuk mencapai struktur konseptual yang valid (Baraibar-diez *et al*., 2020).

Tahapan kelayakan selanjutnya memfokuskan pada penggunaan bahasa

Inggris sebagai standar publikasi global untuk menjaga konsistensi analisis. Setelah melalui seluruh rangkaian seleksi tersebut, terpilih 154 publikasi final yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2026 sebagai basis data analisis. Data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak *VOSviewer* untuk melakukan pemetaan *sains* (*science mapping*). Penggunaan perangkat lunak ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam melakukan analisis sitasi, pemetaan jaringan kepenulisan, serta analisis *co-occurrence* kata kunci (Derviş, 2019). Melalui teknik analisis jaringan sosial, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bagian subjek utama tetapi juga mendeteksi *emerging themes* yang tengah berkembang dalam literatur (Su *et al*., 2020). Visualisasi yang dihasilkan memberikan gambaran mendalam mengenai keterkaitan faktor sosial dan motivasi emosional dalam membentuk niat perilaku konsumen terhadap teknologi modern, termasuk integrasi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang menjadi tren penelitian terkini (Jeong, 2026; Sadiq *et al*., 2025). Proses pengumpulan data dapat dilihat pada Gambar 1.



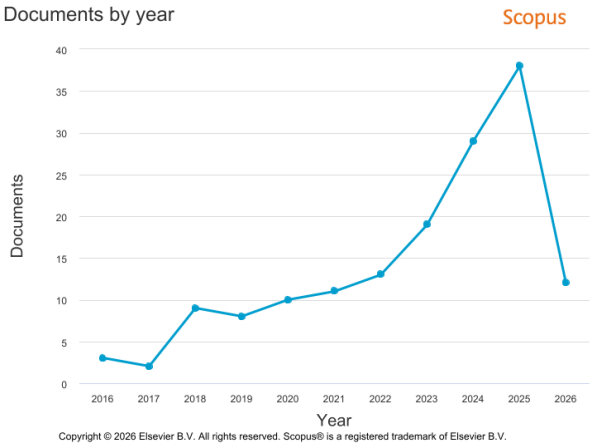

**Gambar 1. Proses Pengumpulan Data**

*Sumber: Data diolah, 2026*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan basis data Scopus yang telah diambil dengan menggunakan kombinasi berdasarkan kata kunci ("*social influence*" OR "*social norm*" OR "*peer influence*" OR "*subjective norm*" AND "*hedonic*" OR "*hedonic*

*shopping*" OR "*hedonic motivation*" OR "*hedonic value*"), 154 artikel relevan yang diterbitkan antara 2015 dan 2026 ditemukan menggunakan prosedur penyaringan kelayakan.




**Gambar 2. Tren Publikasi**

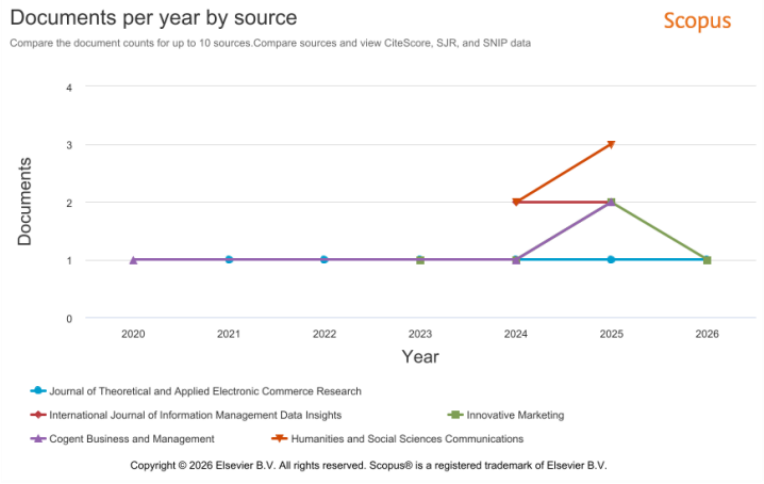
*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan gambar 2 di atas, analisis terhadap volume publikasi tahunan yang terindeks dalam pangkalan data *Scopus* dari tahun 2016 hingga awal 2026 menunjukkan adanya lintasan pertumbuhan yang signifikan. Pada periode awal penelitian (2016-2017), aktivitas publikasi berada pada tingkat yang rendah dengan jumlah dokumen di bawah 5 per tahun. Namun, peningkatan mulai terlihat pada tahun 2018 dengan 9 dokumen, yang menandakan awal ketertarikan akademisi terhadap topik ini. Meskipun sempat mengalami sedikit fluktuasi pada tahun 2019, periode ini dapat dianggap sebagai fase inisiasi atau pengenalan topik dalam diskursus ilmiah global.

Memasuki fase kedua dari tahun 2020 hingga 2025, tren riset menunjukkan pola pertumbuhan yang meningkat secara konsisten setiap tahuny, produktivitas melonjak dari 19 dokumen pada tahun 2023 menjadi 29 dokumen pada tahun 2024. Puncak produktivitas tercapai pada tahun 2025 dengan total 38 dokumen, yang mencerminkan fase kedewasaan riset di mana topik tersebut menjadi relevan secara ilmiah. Pertumbuhan dalam lima tahun terakhir ini mengindikasikan bahwa topik yang dibahas telah menjadi perhatian utama dalam komunitas riset internasional.

Terakhir, penurunan jumlah publikasi pada tahun 2026 (12 dokumen) tidak merepresentasikan penurunan minat penelitian, melainkan mencerminkan bahwa data dikumpulkan ketika tahun masih berlangsung (*ongoing year*) sehingga belum mencakup keseluruhan publikasi pada tahun tersebut. Secara keseluruhan, data ini mengindikasi bahwa topik penelitian masih memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Tren peningkatan publikasi hingga tahun 2025 menunjukan bahwa literatur pada bidang ini telah berkembang secara luas, sekaligus masih membuka peluang bagi pengembangan penelitian seiring dengan perkembangan topik yang terus berlangsung. Dalam konteks belanja digital modern, strategi pemasaran interaktif seperti pemanfaatan fitur *live streaming* terbukti menjadi stimulus

penting yang secara positif dan signifikan dapat mendorong niat beli konsumen terhadap suatu produk di platform *e-commerce* (Anggraini & Warmika, 2026). Peningkatan jumlah publikasi dalam beberapa tahun terakhir juga mencerminkan perkembangan kajian mengenai adopsi teknologi konsumen, yang menempatkan integrasi faktor eksternal dan intrinsik sebagai salah satu faktor penting dalam menjelaskan intensi perilaku di era digital (Tamilmani *et al*., 2021). Pola tersebut sejalan dengan penelitian mengenai adopsi teknologi, seperti *chatbot* AI, yang menunjukan peningkatan jumlah publikasi sejak tahun 2017 (Mohamad *et al*., 2026). Perubahan tren publikasi ini mengindikasikan bahwa interaksi antara pengaruh sosial dan nilai personal berperan secara komplementer dalam membentuk perilaku konsumen modern (Wu & Yu, 2025). Temuan tersebut juga sejalan dengan pemetaan perkembangan ilmu pengetahuan yang menunjukan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen berbasis model psikologis sosial terus berkembang dalam berbagai disiplin ilmu seiring dengan perkembangan teknologi digital (Naskar & Lindahl, 2026).

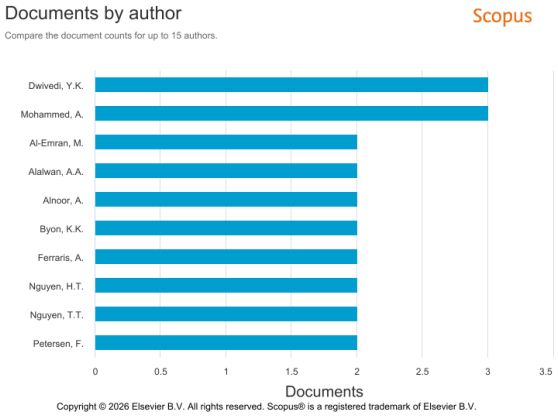



**Gambar 3. Tren Sumber Jurnal**

*Sumber: Data diolah, 2026*

Merujuk pada gambar 3, analisis terhadap sumber publikasi utama menunjukkan bahwa kontribusi penelitian tersebar pada berbagai jurnal dengan kecenderungan peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada periode 2020 hingga 2022, publikasi didominasi oleh *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* dan *Cogent Business and Management*. Jurnal *Innovative Marketing* mulai berkontribusi pada topik ini pada tahun 2023, sedangkan *International Journal of Information Management*, *Data Insights*, dan *Humanities and Social Sciences Communications* mulai mempublikasi kajian terkait pada tahun 2024, sehingga keragaman sumber publikasi menjadi lebih tinggi. Jumlah publikasi tertinggi tercatat pada tahun 2025. *Cogent Business and Management dan Innovative Marketing* masing-masing menerbitkan dua publikasi, salah satunya membahas perilaku konsumen (Chung, 2025). Sementara itu, *Humanities and Social Sciences Communications* mencatat jumlah publikasi terbanyak, yaitu tiga artikel. Temuan ini menunjukkan bahwa topik penelitian dipublikasi pada

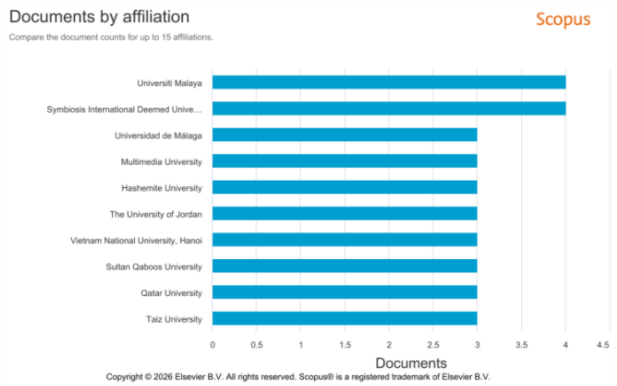
berbagai disiplin ilmu, mulai dari manajemen bisnis hingga ilmu sosial dan humaniora. Penurunan jumlah publikasi pada tahun 2026 dapat dipengaruhi oleh proses pengindeksan yang masih berlangsung karena data dikumpulkan pada tahun yang belum berakhir.




**Gambar 4. Dokumen Berdasarkan Penulis**

*Sumber: Data diolah, 2026*

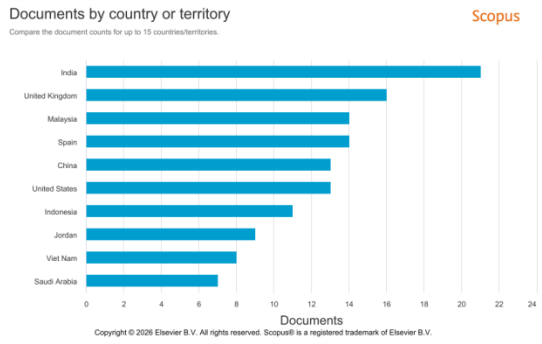
Berdasarkan pada gambar 4, analisis kontribusi penulis menunjukan sebaran produktivitas penulis pada topik penelitian ini. Berdasarkan data *Scopus*, Dwivedi, Y.K. dan Mohammed, A. merupakan penulis dengan jumlah publikasi terbanyak, masing-masing sebanyak 3 dokumen. Sementara itu, beberapa penulis lain memiliki produktivitas yang relatif tinggi dengan masing-masing 2 dokumen, yaitu Al-Emran, M., Alalwan, A.A., Alnoor, A., Byon, K.K., Ferraris, A., Nguyen, H.T., Nguyen, T.T., dan Petersen, F. sebaran produktivitas tersebut menunjukan bahwa penelitian pada topik ini melibatkan sejumlah penulis yang aktif berkontribusi dalam publikasi ilmiah. Konsistensi jumlah publikasi di antara penulis-penulis tersebut mengindikasikan adanya perhatian akademik yang berkelanjutan terhadap pengembangan kajian pada bidang ini. temuan tersebut sejalan dengan Chadha *et al*. (2024), yang menunjukan adanya upaya akademisi untuk meninjau, mengintegrasikan, dan memperluas kerangka teori adopsi teknologi.




**Gambar 5. Institusi Kontributor Teratas dalam Publikasi**

*Sumber: Data diolah, 2026*

Merujuk pada gambar 5, penelitian mengenai topik ini menunjukan adanya kolaborasi internasional yang melibatkan berbagai institusi dari Asia dan Timur tengah berdasarkan analisis kontribusi institusional. Universiti Malaya dan Symbiosis International Deemed University merupakan institut dengan jumlah publikasi tertinggi, masing-masing sebanyak empat publikasi. Selain itu, Universidad de Málaga, Multimedia University, Hashemite University, The University of Jordan, Vietnam National University of Hanoi, Sultan Qaboos University, Qatar University, dan Taiz University masing-masing menghasilkan tiga publikasi. Temuan tersebut menunjukan bahwa institut dari Malaysia, India, Yordania, dan Spanyol memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian pada bidang ini. sebaran institusi tersebut juga mencerminkan keterlibatan berbagai negara dalam pengembangan kajian terkait, termasuk kontribusi lembaga di Spanyol dalam penelitian mengenai teknologi (Cabanillas *et al*., 2024).



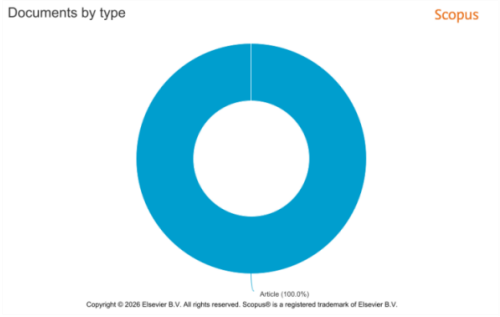

**Gambar 6. Distribusi Publikasi Berdasarkan Negara**
*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan gambar 6, distribusi geografis publikasi yang terindeks menunjukkan bahwa topik penelitian ini telah mendapat perhatian dari berbagai negara, dengan jumlah publikasi yang didominasi oleh beberapa negara di kawasan Asia dan Eropa. India menempati posisi pertama sebagai negara dengan publikasi terbanyak, yaitu 21 dokumen, diikuti oleh United Kingdom dengan 16 dokumen. Jumlah publikasi tersebut menunjukan bahwa penelitian mengenai topik ini berkembang cukup intensif di kedua negara.

Selanjutnya, beberapa negara di Asia Tenggara dan Eropa memberikan kontribusi yang cukup tinggi. Malaysia dan Spain menghasilkan 14 dokumen, sementara China dan United States masing-masing menghasilkan 13 dokumen. Indonesia juga berkontributor dengan 11 dokumen, lebih tinggi dibandingkan Jordan (9 dokumen), Viet Nam (8 dokumen), dan Saudi Arabia (7 dokumen). Sebaran publikasi ini menunjukan bahwa topik penelitian telah dikaji di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang.

Secara keseluruhan, pola distribusi ini menunjukan karakteristik penelitian yang berkembang melalui kolaborasi internasional. Publikasi yang relatif tinggi dari negara seperti India dan Malaysia mengindikasi kecenderungan fokus penelitian pada wilayah berkembang. Keberagaman partisipasi dari berbagai negara memberikan dasar untuk melihat variasi temuan penelitian pada berbagai

konteks serta membuka peluang kolaborasi lintas negara dalam mengkaji perbandingan antarwilayah. Sejalan dengan penelitian Zefreh *et al*., (2023), analisis lintas negara penting untuk mengidentifikasi tren geografis penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai persamaan dan perbedaan karakteristik populasi di negara maju dan berkembang.




**Gambar 7. Distribusi Jenis Dokumen dalam Publikasi**
*Sumber: Data diolah, 2026*

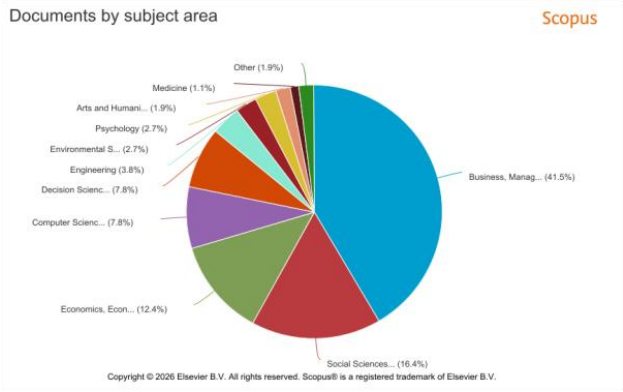
Berdasarkan Gambar 7, analisis terhadap jenis dokumen yang dipublikasikan menunjukkan karakteristik sumber data yang homogen dalam dataset penelitian ini. Berdasarkan distribusi dokumen yang diperoleh dari *Scopus*, seluruh dokumen yang ditemukan (100 persen) dikategorikan sebagai Artikel. Hal tersebut menunjukan bahwa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas artikel jurnal hasil penelitian orisinal yang telah melalui proses tinjauan sejawat (*peer-review*). Dominasi jenis dokumen artikel memberikan keseragaman karakteristik sumber data yang dianalisis karena tidak terdapat dokumen lain, seperti *conference paper*, *review*, atau *book chapter*. Karakteristik ini sejalan dengan penelitian pada bidang perilaku konsumen dan adopsi inovasi yang umumnya mengandalkan data empiris serta pengujian model kausal,, yang sebagian besar dipublikasi melalui jurnal ilmiah (Signes *et al*., 2026). Temuan ini juga menunjukan bahwa publikasi pada topik tersebut didominasi oleh artikel jurnal sebagai media utama penyebarluasan hasil penelitian.




**Gambar 8. Lembaga Pemberi Dana Teratas dalam Penelitian**
*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan Gambar 8, distribusi dokumen berdasarkan sponsor pendanaan menunjukkan bahwa beberapa lembaga riset internasional berperan dalam mendukung publikasi pada topik penelitian ini. Berdasarkan data *Scopus*, *National Natural Science Foundation of China* dan *National Research Foundation of Korea* merupakan penyedia dana dengan jumlah dokumen terbanyak, masing-masing mendanai empat dokumen, salah satunya penelitian Jang & Ha (2026). Temuan ini menunjukan bahwa kedua lembaga tersebut memiliki kontribusi pendanaan yang relatif lebih besar dibandingkan sponsor lainnya, serta mengindikasikan bahwa publikasi pada topik ini banyak didukung oleh lembaga pendanaan di kawasan Asia Timur.

Selain kedua lembaga tersebut, terdapat beberapa organisasi internasional lain yang masing-masing mendanai dua dokumen, yaitu *Agencia Estatal de Investigación* (Spanyol), *European Commission*, dan *European Regional Development Fund*. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa dukungan pendanaan juga berasal dari berbagai lembaga di kawasan Eropa. Selain itu, keberadaan lembaga pendanaan lain seperti *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (CAPES) dari *Brasil dan Trường Đại Học Thủy Lợi* dari Vietnam menunjukan bahwa publikasi pada topik ini memperoleh dukungan pendanaan dari berbagai negara dengan sumber pendanaan yang beragam, baik dari lembaga nasional maupun organisasi regional.



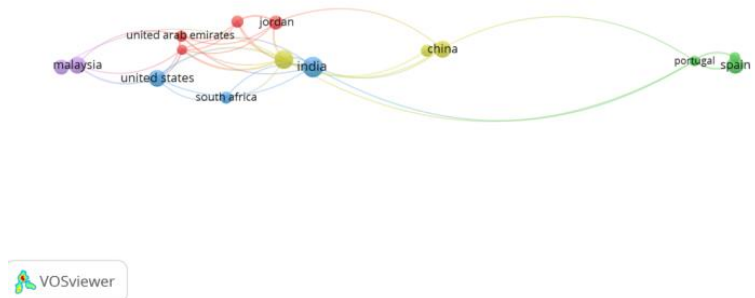

**Gambar 9. Distribusi Publikasi Berdasarkan Bidang Studi**
*Sumber: Data diolah, 2026*

Merujuk pada Gambar 9, visualisasi dokumen berdasarkan bidang ilmu (*subject area*) menunjukkan bahwa publikasi pada topik yang dikaji didominasi oleh bidang *Business, Management and Accounting* dengan persentase sebesar 41,5 persen, diikuti oleh *Social Sciences* sebesar 16,4 persen dan *Economics, Econometrics and Finance* sebesar 12,4 persen. Komposisi tersebut menunjukan bahwa penelitian pada topik ini lebih banyak dilakukan dalam perspektif bisnis, manajemen, dan ekonomi. Proporsi publikasi yang tinggi pada bidang manajemen juga menggambarkan bahwa kajian mengenai topik ini banyak dikembangkan dalam konteks pengambilan keputusan manajerial serta dinamika pasar.

Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukan adanya kecenderungan pendekatan multidisipliner yang melibatkan aspek teknologi dan perilaku

manusia. Bidang *Computer Science* dan *Decision Sciences* masing-masing memberikan kontribusi sebesar 7,8 persen, yang menunjukkan bahwa topik ini juga dikaji dalam konteks sistem informasi dan analissis data. Selain itu, keterlibatan bidang lain seperti *Engineering* (3,8 persen), *Environmental Science* (2,7 persen), serta *Psychology* (2,7 persen) menunjukan adanya perbedaan sudut pandang penelitian yang mencakup aspek teknis,, keberlanjutan, dan psikologis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alsaati & Saleh (2026), yang menjelaskan bahwa studi terkini mulai mengombinasikan model sistem informasi dengan teori psikologi, seperti *self-determination theory*, untuk mengkaji otonomi dan respons emosional pengguna dalam mengadopsi teknologi. Sebaran publikasi yang juga mencakup bidang *Arts and Humanities* hingga *Medicine*, meskipun dalam proporsi yang relatif kecil, menunjukan bahwa topik ini telah dikaji dari berbagai disiplin ilmu serta membuka peluang bagi pengembangan penelitian lintas disiplin.

Selain mengidentifikasi karakteristik publikasi berdasarkan tren publikasi, sumber jurnal, penulis, institusi, negara, jenis dokumen, lembaga pendanaan, dan bidang ilmu, analisis bibliometrik juga memungkinkan pemetaan struktur pengetahuan (*science mapping*) untuk menggambarkan hubungan antarelemen dalam suatu bidang penelitian. Beberapa aspek yang dianalisis meliputi pola kolaborasi antarnegara, jaringan *Co-occurrence Keyword* kata kunci, serta evolusi temporal tema penelitian terkait *social influence* dan *hedonic motivation*. Jaringan kolaborasi internasional memberikan gambaran mengenai pola interaksi akademik, dan penyebaran publikasi pada suatu topik penelitian. Melalui visualisasi menggunakan *VOSviewer*, hubungan kolaboratif antarnegara dapat diidentifikasi berdasarkan intensitas koneksi dan keterkaitan publikasi yang dihasilkan. Oleh karena itu, bagian berikut menyajikan pola kolaborasi antarnegara yang berkontribusi dalam pengembangan literatur pada topik penelitian ini.



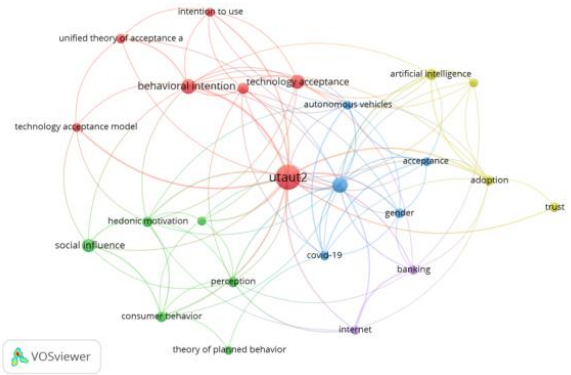

**Gambar 10. Kolaborasi Antar Negara**

*Sumber: Data diolah, 2026*

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 10, analisis bibliometrik terhadap jaringan kolaborasi antarnegara menunjukkan adanya interkoneksi global dalam perkembangan penelitian pada topik ini. Visualisasi memperlihatkan bahwa jaringan tersebut terbagi ke dalam beberapa klaster utama yang saling terhubung, sehingga mengindikasikan bahwa penelitian pada bidang ini tidak terbatas pada

satu wilayah, melainkan melibatkan kolaborasi antarnegara. India, United Kingdom, dan Malaysia membentuk jaringan kolaborasi yang relatif besar, yang menunjukkan peran penting ketiga negara tersebut dalam kolaborasi penelitian internasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumaran *et al*. (2024), yang menyatakan bahwa tingginya produktivitas penelitian dari institusi di Malaysia tercermin melalui berbagai publikasi yang membahas penerimaan teknologi dan *social commerce*. Hubungan antarnegara yang ditunjukkan oleh ketebalan garis penghubung (*link*) juga memperlihatkan adanya kolaborasi yang erat, khususnya antara negara-negara di kawasan Asia dengan institusi di Eropa dan Amerika Serikat, sehingga berkontribusi terhadap pengembangan perspektif teoretis dan praktis dalam penelitian.

Selain itu, kemunculan negara-negara seperti Indonesia, Saudi Arabia, dan Vietnam dalam jaringan kolaborasi menunjukkan semakin luasnya keterlibatan negara berkembang dalam penelitian pada bidang ini seiring dengan perkembangan transformasi digital. Jaringan kolaborasi yang terbentuk pada klaster India dan United Kingdom menunjukkan bahwa kedua negara tersebut memiliki peran yang menonjol dalam menghubungkan berbagai klaster lainnya. Pola kolaborasi ini menunjukkan bahwa perkembangan literatur pada bidang ini didukung oleh kerja sama antarpeneliti dari berbagai negara. Kolaborasi tersebut berkontribusi terhadap pertukaran pengetahuan, perluasan perspektif penelitian, serta mendukung pengembangan penelitian lanjutan pada konteks internasional.




**Gambar 11. Jaringan *Co-occurrence Keyword* pada Pengalaman Pelanggan dalam *Social Influence* dan *Hedonic Motivation***

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan Gambar 11, analisis kata kunci dilakukan untuk memetakan struktur konseptual dan tren penelitian yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan *social influence* dan *hedonic motivation*. Visualisasi menggunakan *VOSviewer* menunjukkan adanya keterkaitan antar terminologi yang terbagi ke dalam empat klaster utama. Hubungan antar kata kunci diidentifikasi berdasarkan frekuensi kemunculan bersama dalam literatur yang dianalisis. Sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikaji oleh Rozenkowska (2023), keterkaitan antara norma sosial dan motivasi hedonis mengindikasikan bahwa keputusan berbelanja daring dipengaruhi oleh

faktor psikologis internal dan lingkungan sosial. Lebih lanjut, pemenuhan motivasi hedonis berkaitan dengan munculnya emosi positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat berkontribusi terhadap keterikatan konsumen (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019; Kinasih & Jatra, 2018).

Klaster pertama berfokus pada atribut internal konsumen yang berkaitan dengan perilaku belanja. Kata kunci utama dalam klaster ini meliputi *hedonic motivation, utilitarian value, purchase intention*, dan *consumer attitude*. Klaster ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional produk (*utilitarian*), tetapi juga dipengaruhi oleh pemenuhan aspek emosional dan kesenangan (*hedonic*). Penelitian dalam klaster ini umumnya mengeksplorasi hubungan antara stimulasi emosional pada lingkungan belanja dan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Sulistyowati *et al*. (2026), yang menyatakan bahwa evaluasi sikap positif konsumen memegang peranan penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong pembentukan intensi pembelian di era digital. Dengan demikian, klaster ini berfokus pada faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku berbelanja, dengan motivasi hedonis sebagai salah satu faktor yang mendorong terbentuknya pengalaman pelanggan.

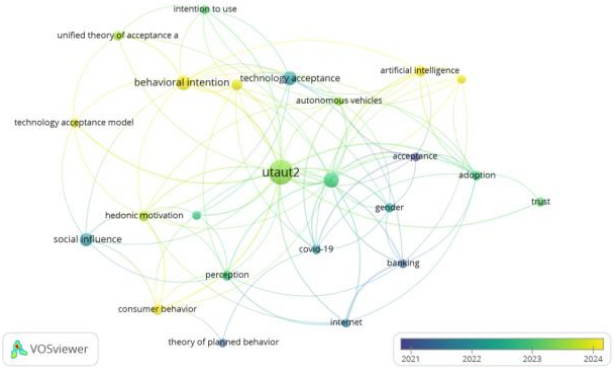
Klaster kedua menyoroti peran interaksi eksternal dalam membentuk persepsi pelanggan. Kata kunci yang muncul secara dominan meliputi *social influence, social media, online shopping,* dan *subjective norms*. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan kecenderungan penelitian, di mana pengalaman pelanggan tidak hanya dipandang sebagai pengalaman individual tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial di lingkungan digital. Dalam konteks ini, *social influence* berperan sebagai sumber referensi sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk saling memengaruhi melalui ulasan maupun representasi gaya hidup sehingga membentuk ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja, baik secara daring maupun luring. Selain itu, keterkaitan antara faktor psikologis internal dan paparan sosial di ruang digital mengindikasikan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan utilitarian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dimediasi oleh teknologi dan media sosial (Prakoso *et al*., 2026).

Klaster ketiga berfokus pada hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, yang ditunjukkan oleh kata kunci seperti c*ustomer experience, customer satisfaction, customer loyalty*, dan *service quality*. Secara tematik, klaster ini merepresentasikan salah satu fokus utama dalam pemasaran. *Customer experience* sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja sering kali belum memadai sehingga perusahaan perlu mengelola setiap titik sentuh (*touchpoint*) untuk mendukung pengalaman pelanggan yang selaras dengan *hedonic motivation*, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan retensi pelanggan.

Klaster terakhir mencakup aspek operasional perilaku pasar, seperti *consumer behavior, decision making*, dan *perceived risk*. Klaster ini melengkapi pemetaan dengan meninjau aspek rasionalitas dan risiko yang dipertimbangkan konsumen. Meskipun motivasi belanja bersifat hedonis, konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap risiko sebelum mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, klaster ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika psikologi konsumen secara lebih komprehensif untuk mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan selama perjalanan belanja.

Secara keseluruhan, pemetaan ini menunjukkan bahwa integrasi antara *social influence* dan *hedonic motivation* memperluas perspektif dalam kajian *customer experience*. Selain itu, hasil pemetaan juga mengindikasikan kecenderungan penelitian yang semakin berfokus pada peran teknologi digital dan tekanan sosial dalam membentuk kepuasan emosional konsumen pada ekosistem belanja yang semakin personal.




**Gambar 12. Evolusi Temporal Tema Penelitian terkait *Social Influence* dan *Hedonic Motivation***

*Sumber: Data diolah, 2026*

Pada Gambar 12 ditunjukkan analisis evolusi temporal kata kunci yang menggambarkan perkembangan fokus penelitian dari aspek fundamental menuju kajian yang mengintegrasikan teknologi dan perilaku konsumen. Berdasarkan visualisasi *overlay* dalam rentang tahun 2020 hingga 2026, terlihat bahwa pada periode awal (sekitar 2020-2022), fokus penelitian didominasi oleh variabel yang umum digunakan dalam model penerimaan teknologi, seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan konsep dasar *online shopping*. Pada periode tersebut, literatur lebih banyak membahas kegunaan fungsional platform digital sebagai faktor yang berperan dalam mendorong transaksi. Seiring dengan perkembangan ekosistem digital, fokus penelitian kemudian bergeser ke aspek emosional dan psikologis, yang ditandai dengan meningkatnya kemunculan tema *hedonic motivation* dan *customer experience*.

Memasuki periode 2024 hingga 2026, fokus penelitian menunjukkan perkembangan dengan penekanan yang lebih besar pada interaksi sosial dan loyalitas pelanggan. Kata kunci seperti *social influence*, *satisfaction*, dan *loyalty* ditampilkan dengan warna kuning cerah, yang mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut merupakan tema yang mulai banyak diteliti pada periode terbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian terkini tidak hanya berfokus pada aspek efisiensi penggunaan platform digital, tetapi juga mulai mempertimbangkan peran interaksi sosial serta nilai hedonis dalam perilaku belanja konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Barroso & Moraes (2024), yang menunjukkan bahwa interaksi di lingkungan digital berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan

sosial, penerimaan, dan representasi identitas melalui konsumsi yang bersifat *hedonic*. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan adanya kecenderungan perkembangan penelitian menuju pembahasan mengenai personalisasi pengalaman pelanggan serta peran *social influence* dalam berbagai kanal digital, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis bibliometrik, literatur mengenai *social influence* dan *hedonic motivation* dalam perilaku konsumen daring menunjukkan perkembangan dalam lima tahun terakhir. Kolaborasi ilmiah internasional yang berkaitan dengan topik ini juga terus meningkat, dengan negara-negara di Asia dan Eropa menunjukkan produktivitas publikasi yang relatif lebih tinggi. Selain itu, hasil analisis menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari penilaian terhadap aspek fungsional platform digital, seperti kemudahan penggunaan, menuju kajian mengenai dimensi emosional, pengalaman pelanggan, dan proses validasi sosial dalam komunitas digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas konsumen pada lingkungan perdagangan digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengalaman berbelanja.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji tren yang berkaitan dengan loyalitas jangka panjang, kepuasan, serta pengalaman pembelian yang dipersonalisasi pada berbagai platform digital. Selain itu, penelitian lintas negara dapat dilakukan untuk memahami variasi perilaku konsumen pada negara maju maupun negara berkembang yang sedang mengalami transformasi digital. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti penerapan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) dan gamifikasi, dalam menjelaskan niat serta keterlibatan konsumen. Di samping itu, pengembangan pendekatan multidisiplin melalui integrasi teori psikologi dan sistem informasi berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

## REFERENSI

Alsaati, T., & Saleh, M. (2026). Investigating The Impact Of E-Tipping Motives On Brand Favorability : Evidence From Restaurants In Saudi Arabia. *Tourism And Hospitality*, *18*(7).

Anggraini, D. N., & Warmika, I. G. K. (2026). Pengaruh Daya Tarik Live Streaming, Kepuasan Pelanggan, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Kembali Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(2), 133–149.

Baraibar-Diez, E., Luna, M., Odriozola, M. D., & Llorente, I. (2020). Mapping Social Impact : A Bibliometric Analysis. *Sustai*, *12*(9389).

Barroso, M. B. C., & Moraes, S. M. (2024). Influencing Factors Of The Purchase Intention Of Virtual Cosmetic Goods In Online Games. *Brazilian Journal Of Marketing*, *23*(2), 580–602.

Cabanillas, F. L., Kalinic, Z., Leiva, F. M., & Castillo, E. H. (2024). Biometric M-Payment Systems : A Multi-Analytical Approach To Determining Use

Intention. *Information & Management*, *61*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Im.2023.103907

Chadha, P., Gera, R., Srivastava, A., & Srivastava, N. (2024). Mobile Shopping Apps Adoption : A Systematic Review Of Theories And Future Research Directions. *International Journal Of E-Busuness Research*, *20*(1), 1–26. Https://Doi.Org/10.4018/Ijebr.349930

Chung, D. T. (2025). Consumer Purchase Behavior In Livestreaming Commerce : An Investigation Through The Lens Of The Utaut2 Model. *Business Perspectives*, *221*(4). Https://Doi.Org/10.21511/Im.21(4).2025.18

Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(6), 3756–3783.

Derriawan, Hendryadi, Suryani, Noor, L. S., & Okrivina, A. (2024). Reciprocal Relationship Between Subjective Well-Being, Social Media Engagement And Compulsive Buying Behavior. *Matrik. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *18*(1), 16–32.

Derviş, H. (2019). Bibliometric Analysis Using Bibliometrix An R Package. *Journal Of Scientometric*, *8*(3), 156–160. Https://Doi.Org/10.5530/Jscires.8.3.32

Devi, K. V., & Halim, L. V. (2023). How Social Media Reviews And Perceived Value Affects The Purchase Intention Of Beauty Products. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 209–228.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How To Conduct A Bibliometric Analysis : An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, *133*, 285–296. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2021.04.070

Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh Social Influence Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 66–82. Https://Doi.Org/10.62387/Hatta.V3i1.195

Feriantoro, T., Wijaya, T., & Mulyani, E. (2025). Customer Experience In Culinary Business : A Bibliometric Analysis Of Trends And Themes. *East Asian Journal Of Multidosciplinary Research*, *4*(6), 2843–2860.

Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal Of Applied Business And Technology*, *2*(2), 142–153. Https://Doi.Org/10.35145/Jabt.V2i2.70

Jang, S. Y., & Ha, J. (2026). *Balancing Aesthetics And Usefulness : How Visual Transformation Influences Consumers ' Intention To Use Smart Clothing*. *13*(18).

Jayantha, W. M., & Oladinrin, O. T. (2020). Bibliometric Analysis Of Hedonic Price Model Using Citespace. *International Journal Of Housing*, *13*(2), 357–371. Https://Doi.Org/10.1108/Ijhma-04-2019-0044

Jeong, D. (2026). How Technology Characteristics And Social Factors Shape Consumer Behavior In Artificial Intelligence-Powered Fashion Curation

Platforms. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, *21*(81).

Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, *7*(6), 3258–3290.

Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). The Role Of Hedonic Motivation In Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Business And Society*, *25*(2), 592–612.

Kusuma, A. A. M. I. W., Sukaatmadja, I. P. G., Piartrini, P. S., & Aksari, N. M. A. (2026). Consumer Ethnocentrism Dan Country Of Origin Terhadap Perilaku Pembelian: Tinjauan Literatur Sistematis. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(2), 187–207.

Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The Role Of Gamification, Social, Hedonic And Utilitarian Values On E-Commerce Adoption. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, *27*(2). Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-09-2022-0188

Mohamad, I., Hughes, L., Alalwan, A. A., Malik, T., & Dwivedi, Y. K. (2026). Examining The Factors Influencing Citizen Adoption Of E-Government Chatbot Services In Jordan : A Longitudinal Survey Study. *Technological Forecasting & Social Change*, *222*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2025.124398

Naskar, S. T., & Lindahl, J. M. M. (2026). Forty Years Of The Theory Of Planned Behavior: A Bibliometric Analysis (1985–2024). In *Management Review Quarterly* (Vol. 76, Issue 1). Springer International Publishing. Https://Doi.Org/10.1007/S11301-025-00487-8

Noerman, T., Riyadi, Yuliaji, E. S., & Natasha, C. A. M. (2025). The Impacts Of Social Influence And Hedonic Motivation On Experience And Continuance Intention Of Using Ai In Smes ' Hrm. *Cogent Business & Management*, *12*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2025.2542422

Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis : The Main Steps. *Encyclopedia*, *4*, 1014–1025.

Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *4*(1), 90–102.

Prakoso, A. F., Subroto, W. T., Andriansyah, E. H., Roziqifath, Z. F. M., & Ginanjar, A. E. (2026). Mapping Hedonic Motivation, Digital Influence, And Conspicuous Consumption Behavior: A Bibliometric Analysis. *The Journal Of Behavioral Science ( Tjbs )*, *21*(1), 105–120.

Rejón-Guardia, F., Palomas-Gomez, V., & Malinillo, S. (2026). Effects Of Product Type On Persuasion Mechanisms Of Human And Virtual Influencers. *International Journal Of Consumer Studies*. Https://Doi.Org/10.1111/Ijcs.70169

Rozenkowska, K. (2023). Theory Of Planned Behavior In Consumer Behavior Research: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Consumer Studies*, *02*, 2670–2700. Https://Doi.Org/10.1111/Ijcs.12970

Sadiq, S., Kaiwei, J., Aman, I., & Mansab, M. (2025). Examine The Factors Influencing The Behavioral Intention To Use Social Commerce Adoption And The Role Of Ai In Sc Adoption. *European Research On Management And Business Economics*, *31*(1). Https://Doi.Org/10.1016/J.Iedeen.2024.100268

Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value , Social Influence , Hedonic Motivation , Trust , Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopeepay Mahasiswa Di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management*, *10*(4), 1–12.

Sherief, A. R., Tarofder, A. K., Ibrahim, A. M., Sabir, R. I., Ahmad, M., & Rahman, A. U. (2025). Bibliometric Analysis Of Social Media Persuasiveness And Influence : A Comprehensive Review From 2010 To 2023. *Cogent Business & Management*, *12*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2024.2449247

Signes, A. P., Adamshvili, N., Tupa, M., & Galati, A. (2026). Consumer Intentions To Purchase Wines With Blockchain And Quick-Response Code Tracking : Insights From An Extended Stimulus – Organism – Response Model. *Journal Of Innovation & Knowledge*, *13*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jik.2026.100944

Su, Y., Lin, C., Chen, S., & Lai, C.-F. (2020). Bibliometric Study Of Social Network Analysis Literature. *Library Hi Tech*, *38*(2). Https://Doi.Org/10.1108/Lht-01-2019-0028

Sulaksono, M. I., & Wahyudi, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Price, Social Influence Dan Hedonic Motivation Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, *8*(4), 5278–5287.

Sulistiyani, E. (2025). Social Proof As A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 33–44.

Sulistyowati, A., Wahyudi, I., & Nurmalasari, A. (2026). Peran Theory Of Planned Behavior Dalam Membentuk Niat Pembelian Produk Bersertifikat Halal: Studi Pada Generasi Zilenial Dan Milenial. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(3), 314–328.

Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation Of Utaut2. *Information Systems Frontiers*, *23*, 987–1005.

Wu, Y., & Yu, J. (2025). Exploring Social Influences And Values In Promoting Sustainable Food Consumption Using Hybrid Three Stage Methods. *Scientific Reports*, *15*, 1–14.

Zefreh, M. M., Edries, B., & Kiss, E. D. (2023). Understanding The Antecedents Of Hedonic Motivation In Autonomous Vehicle Technology Acceptance Domain : A Cross-Country Analysis. *Tecnology In Society*, *74*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techsoc.2023.102314